

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti hotelu
The Design for the Visit Rate Increase of the Hotel

Student:	Bc. Olga Tuhovčáková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Olga Tuhovčáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh na zvýšení návštěvnosti hotelu**
The Design for the Visit Rate Increase of the Hotel

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika hotelu Grůň
3. Teoretická východiska aplikace marketingu ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrhy na zvýšení návštěvnosti
7. Závěr

Seznam použité literatury:

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

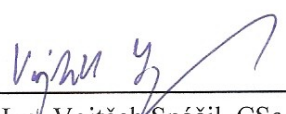
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

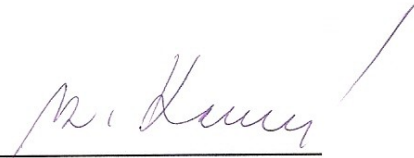
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 7, 8, 9, 10, 11 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě, dne 27. dubna 2012

.....

Bc. Olga Tuhovčáková

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Rovněž bych chtěla poděkovat provozní hotelu paní Pavle Gajové Tauferové za poskytnuté informace a ochotu.

1	Úvod	6
2	Charakteristika hotelu Grůň	8
2.1	Nabídka služeb	8
2.1.1	Restaurace.....	9
2.1.2	Ubytování.....	9
2.1.3	Ostatní služby	9
2.2	Geografická poloha.....	10
2.2.1	Dostupnost k hotelu	11
2.3	Majetková a organizační struktura	11
2.3.1	Personál hotelu Grůň.....	11
2.4	Charakteristika zákazníků a konkurence.....	12
3	Teoretická východiska aplikace marketingu ve službách	14
3.1	Charakteristika služeb	14
3.1.1	Typy marketingu v odvětví služeb	14
3.2	Vlastnosti služeb.....	15
3.3	Marketingový mix služeb.....	17
3.3.1	Produkt	18
3.3.2	Cena	18
3.3.3	Distribuce.....	19
3.3.4	Marketingová komunikace.....	20
3.3.5	Materiální prostředí.....	20
3.3.6	Lidé	21
3.3.7	Procesy.....	21
3.4	Hotelový marketing	22
3.4.1	Obor hotelnictví, gastronomie a turismu	22
3.4.2	Ubytování.....	23
3.4.3	Stravování	25
3.5	Marketingový mix v hotelovém průmyslu	27
3.6	Situační analýza	28
3.6.1	SWOT analýza.....	28
3.6.2	Poziční mapa	29
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.1.1	Plán výzkumu.....	31
4.2	Realizační fáze	32
5	Analýza současné situace	35

5.1	Analýza marketingového mixu	35
5.2	Výsledky marketingového výzkumu	38
5.3	Poziční mapy.....	52
5.4	Vyhodnocení hypotéz	54
5.5	SWOT analýza.....	56
6.	Návrhy na zvýšení návštěvnosti.....	58
6.1	Produkt.....	58
6.2	Marketingová komunikace	60
6.3	Sestavování balíčků služeb a programování	62
6.4	Cena	63
6.5	Distribuce	64
7	Závěr.....	65
	<i>Seznam použité literatury:</i>	<i>67</i>
	<i>Seznam zkratk</i>	<i>70</i>
	<i>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</i>	<i>71</i>
	<i>Seznam příloh.....</i>	<i>72</i>

1 Úvod

Hotelnictví je významnou podnikatelskou činností, která láká do obcí turisty ze širokého okolí. Což má pozitivní vliv na celkovou ekonomiku regionu. Každé odvětví průmyslu má však svá úskalí. U hotelnictví se jedná o získání pozornosti zákazníka. Vzhledem ke značné konkurenci v České republice se z této disciplíny stává závod o získání dobré pozice na trhu.

Dnešní moderní člověk využívající internet, je sváděn mnohými reklamními bannery, které se objevují na obrazovce a nabízejí pestré škálu ubytovacích zařízení tak, aby je nešlo přehlédnout. Dále je motivován tiskem či reklamními letáky doručovanými až do poštovních schránek, rozhlasem nebo televizí, čímž se stává náročným klientem, který svůj výběr opravdu pečlivě zvažuje.

Služby tohoto typu využívají spíše lidé středních a vyšších vrstev. Avšak finanční situace v České republice nutí zákazníky pečlivě vybírat z nabídky služeb. Mezi klientelou se objevují i hosté, kteří využívají zvýhodněných nákupů na slevových portálech typu slevovat, slevín, hyperslevy a jiné. Nově se začíná projevovat zvláštní efekt, který je možno nazvat „slevový turismus“, kdy zákazníci využívají pouze zvýhodněné nabídky a nad rámec těchto možností nejsou ochotni investovat. Hoteliéři, kteří poskytují tyto slevy jakožto reklamní kampaň, zjišťují, že nepřilákají stálé zákazníky, ale spíše jednorázové hosty prahnoucí po slevě. Tyto nízké ceny slev pokrývají tak maximálně náklady na služby, což přivádí podnikatele do ztráty.

Hoteliér, který chce uspět na trhu je nucen volit citlivě strategii a taktiku k udržení konkurenční výhody, což ovšem není vždy tak jednoduché jak se zdá. Prvotně je třeba stanovit hlavní cílovou skupinu, které bude nabídka přizpůsobena. Pro zaměření na zákazníka je důležitá cena, lokace hotelu a s tím související kulturní či sportovní vyžití. Důležitá je také nabídka zvýhodněných balíčků například pro rodiny s dětmi, sportovně založené návštěvníky nebo víkendové wellness pobyty. Neméně důležitou částí je pečlivý výběr zaměstnanců, kteří by měli splňovat požadavky zaměstnavatele.

Tématem diplomové práce je návrh na zvýšení návštěvnosti hotelu. Vybraným ubytovacím a gastronomickým zařízením je hotel Grůň, který se nachází v Mostech u Jablunkova. Důvodem, ze kterého pramenila volba výběru tohoto hotelu, je osobní úsudek velmi nevyvážené návštěvnosti.

Cílem je tedy zvýšení návštěvnosti hotelu Grůň, kde je intenzita návštěv mimo zimní a letní sezónu nižší. Práce vychází z charakteristiky objektu a především z vymezení marketingových nástrojů ve službách. Klíčovou částí diplomové práce je marketingový výzkum, který bude prováděn formou písemného dotazování. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a provedených analýz budou formulovány závěrečné doporučení, jejichž aplikací by hotel měl zaznamenat zvýšení návštěvnosti.

2 Charakteristika hotelu Grůň

Hotel Grůň je srubový hotel, který je v současnosti v České republice největším hotelem svého typu, viz Příloha 10. Na jeho stavbu bylo spotřebováno 1400 m³ smrkového dřeva a na stavbě se podílelo více než čtyřicet dodavatelských firem. Příprava na stavbu začala těžbou dřeva v březnu roku 2005. V červenci 2006 byla otevřena restaurace hotelu a hotelová část byla zprovozněna o pět měsíců později, přímo na silvestra. Hotel získal název podle vrcholu Grůň na kterém se nachází. Tento hotel je držitelem certifikátu „bez bariér“ to znamená, že má bezbariérový přístup a je také vybaven vnitřním výtahem“.[21]

Hotel získal od asociace hotelů a restaurací České republiky certifikaci k označení tří hvězdičkového hotelu „HOTEL *** SUPERIOR“. Tato asociace od roku 2010 klasifikuje ubytovací zařízení podle společného evropského systému. Základními atributy pro klasifikaci Hotelstars Union je zabezpečit stejnou vybavenost, stejné služby, transparentní pravidla a spokojenost zákazníka. To znamená, že hosté jsou předem informováni, co mohou v jednotlivých hotelových třídách očekávat, přesné parametry naleznou na internetových stránkách asociace. [22]

Hotel je zasazen do sportovního areálu Ski Mosty, který je denně v provozu. Tento areál je svým zaměřením unikátním areálem v České republice, nabízí celoroční volnočasové aktivity. V zimní sezóně hosté mohou využít tři upravované sjezdovky o celkové délce 2100 m, snowpark, lyžařskou školku, 44 km dlouhých běžeckých tratí, které jsou pravidelně upravovány, značkový ski servis a bobovou dráhu, která je v provozu i v zimě.[23]

Letní sezóna zaručuje také pestrnou nabídku sportovních aktivit jak pro dospělé tak i pro malé děti. Je zde lanové centrum, dětské lanové centrum, lezecké stěny, bungee trampolíny pro dospělé i děti, již zmíněná bobová dráha, dětský zábavní park, aquazorbing, rodeo, aerotrim, sjezd na horských koloběžkách a sjezd na laně tzv. Gorolszus. [23]

2.1 Nabídka služeb

Nabídka služeb je zásadním faktorem pro získání pozornosti veřejnosti. Atraktivita a komfort nabízených služeb ovlivňuje zákazníky při jejich rozhodování. V této

podkapitole jsou popsány jednotlivé služby, které hotel nabízí svým hostům a které mohou celoročně využívat.

2.1.1 Restaurace

Restaurace je zařízená v horském stylu, masivní srubová konstrukce s dřevěným vybavením, kamenným krbem a přírodní výzdobou navodí v zákazníkovi pocit útulnosti, viz Příloha 11. Kapacita restaurace je přizpůsobená pro 180 míst u stolů a 5 míst u barového pultu. Pro děti je v restauraci zařízen dětský koutek. Hotel má venkovní terasu s vlastním barem. Restaurace nabízí jak zahraniční kuchyň, tak i krajové speciality jako jsou bramborové placky a halušky. Provozní doba restaurace je po celý rok od 10 hodin dopoledne do 22 hodiny, s výjimkou pořádání soukromých akcí, kdy je restaurace pro veřejnost uzavřena.[21]

2.1.2 Ubytování

Kapacita hotelu Grůň je 49 míst. Všechny pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizí, lednicí a připojením k internetu. Pro hosty hotelu je připraveno 20 dvoulůžkových a jeden třílůžkový pokoj a dva apartmány, které mají uzavřené ložnice, vlastní kuchyňskou linku a sedací soupravu. [21]

Rezervace ubytování je možná několika způsoby, buď osobně, telefonicky nebo prostřednictvím rezervačního systému ONORE, který je umístěn na internetových stránkách hotelu. [21]

2.1.3 Ostatní služby

V hotelu je možnost využít několik dalších služeb. Hosté si mohou odpočinout a vyhřát se v sauně, která má čtyři různé režimy nastavení na suchou, vlhkou, mokrou nebo parní. Odpočinek a relaxaci si mohou také dopřát v luxusním whirlpool masážním bazénu, který je pro 6 osob s teplotou vody 35°C – 40°C . Tato whirlpool vana je vybavena 45 hydromasážními tryskami, 12 vzduchovými turbo tryskami, profesionální pískovou filtrací a sanitací vody UV-C lampou. [21]

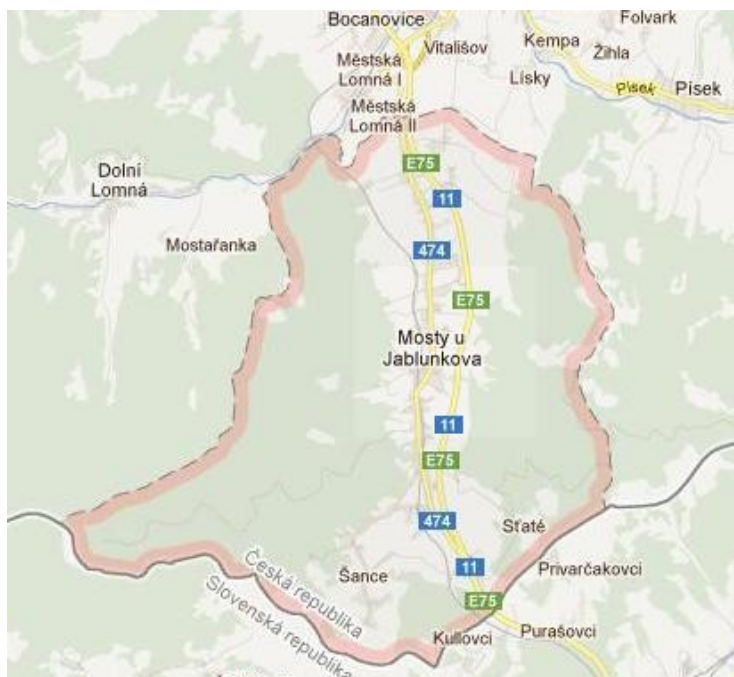
V hotelu jsou k dispozici také školící prostory, které mají nadstandardní technické vybavení jako je videoprojekce nebo samostatné PC. V případě školení je jeho kapacita určena pro 30 osob. Tento salónek lze také využít pro menší společenské akce, jehož

kapacita čítá 40 osob. Jsou-li požadovány větší školící prostory je možno zajistit školení v restauraci. Je zde také možnost školení uskutečnit na některém z apartmánů o výměře 110 m². [21]

2.2 Geografická poloha

Hotel Grůň se nachází v rozlehlé obci Mosty u Jablunkova na úpatí vrchu Grůň, který je ve výšce 500 metrů nad mořem. Tato obec leží v nejvýchodnější části České republiky a řadí se do Moravskoslezského kraje. Obec je situována na trojmezí tří států a to Česka, Polska a Slovenska. Rozloha obce je 34 km² a žije v ní přibližně 4.000 obyvatel. Historicky první doložená zmínka o obci je z roku 1482, kdy na důležité obchodní trase, která spojovala Slezsko s Uhrami nazývána jako Měděná stezka, vznikly Mosty u Jablunkova, viz Obr. 2.1. [18, 21, 27]

Obrázek 2.1: Mapa obce



Zdroj: [20]

Podhorská obec Mosty u Jablunkova se nachází v nejužším místě Jablunkovského průsmyku, který se nachází mezi horskými masivy Velkého polomu (1067 m. n. m.) a Girové (840 m. n. m.). Mosty u Jablunkova se považují za jeden z nejvýznamnějších česko-slovenských hraničních přechodů. Tato obec je ze dvou třetin pokryta lesy a téměř třetina rozlohy obce spadá do chráněné krajinné oblasti Beskydy. [19]

Obec je rozdělena do tří částí, na Dolní mosty, které sousedí s městem Jablunkov, dále na Mosty centrum a Mosty Šance, které hraničí se Slovenskem. Tato turistická oblast je nazývána Těšínskými Beskydy, pyšníci se krásnou přírodou a folklórem. [18]

2.2.1 Dostupnost k hotelu

Hotel je dostupný nejen automobilem, ale zákazníci mohou využít vlak nebo autobusovou dopravu, která staví na zastávce „obecní úřad“. Vzdálenost nejbližší zastávky veřejné dopravy je od hotelu přibližně 500 m. U hotelu je parkoviště pro automobily, jehož kapacita je stanovena pro 170 aut. [21]

V rámci zlepšení služeb pro zákazníky a hlavně snadnějšího příjezdu k hotelu je v jednání nový sjezd přímo z rychlostní silnice E 75/11, která je v bezprostřední blízkosti areálu hotelu. V současnosti je dojezd k hotelu zdoluhavý. Projíždějící potenciální zákazník, který míjí hotel, musí absolvovat téměř 6 kilometrů dlouhou trasu, než se dostane na místo. Rozhodnutí však záleží na ministerstvu dopravy, zda projekt schválí. [21]

Sportovně založení lidé se k hotelu Grůň mohou dostat také pěšky po červené turistické trase nebo na kole podle cyklotrasy 6080, 6081 a 561. [19]

2.3 Majetková a organizační struktura

Majitelem hotelu Grůň je firma MAFLEX-CZ. Jedná se o společnost s ručením omezeným, jejímž předmětem podnikání je nejen hospodářská činnost, ale i výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, specializovaný maloobchod a velkoobchod. Jednatel a zároveň i ředitelem této společnosti je pan Pavel Taufer. [25]

2.3.1 Personál hotelu Grůň

Provozní hotelu je paní Pavla Gajová Tauferová, která má na starosti celkový chod hotelu, organizování akcí a řízení personálu. V hotelu je zaměstnáno 15 stálých zaměstnanců a v hlavních sezónách jsou na výpomoc využívány brigádní síly. V běžném denním provozu pracuje personál na jednu směnu, viz Obr 2.2. [31]

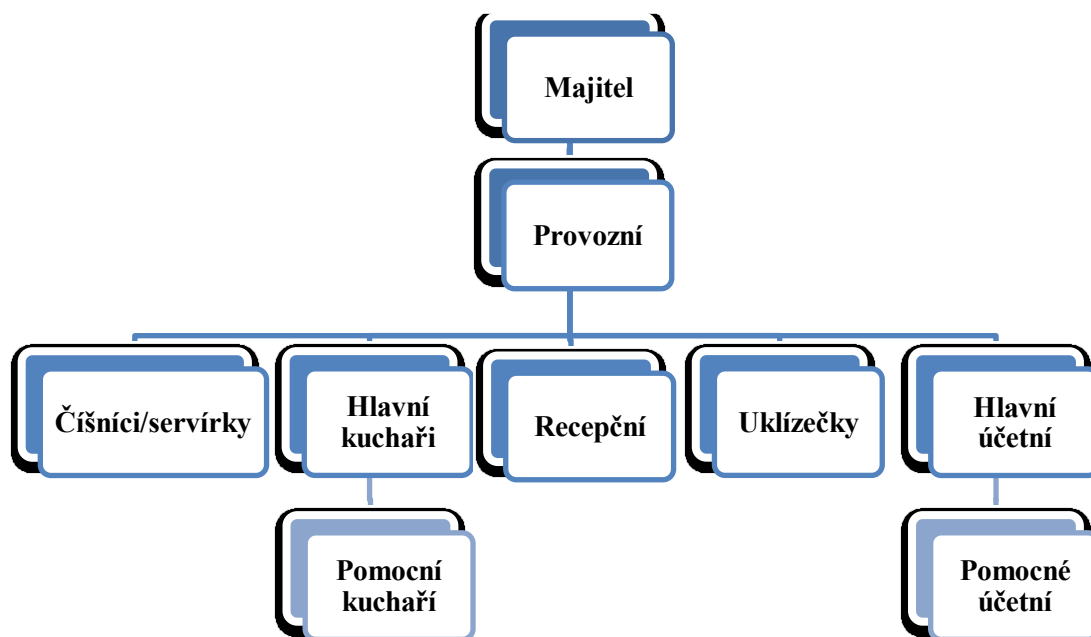
V restauraci jsou vždy dva číšníci, kteří se starají o hosty restaurace. V případě společenských či soukromých akcí, je jejich počet zvýšen na odpovídající množství tak, aby byl zajištěn plynulý chod a spokojenost zákazníků.[31]

V kuchyni jsou na směně zaměstnání dva kuchaři. Pomocný kuchař je v práci od 7 hodiny ránní do 17 hodin a hlavní kuchař přichází do práce v 11 hodin dopoledne a končí v 22 hodin večer. Je-li pořádána nějaká akce počet kuchařů a pomocníků je přizpůsobován daným potřebám.[31]

Úklid je prováděn jednou ze dvou zaměstnaných paní, které se pravidelně střídají. Jejich pracovní doba je od 5 hodiny ránní do 9 hodin.[31]

V účetním oddělení je zaměstnána jedna hlavní a dvě pomocné účetní, které se starají o administrativní práci a vedení účetnictví celé firmy MAFLEX CZ. [31]

Obrázek 2.2: Organizační struktura



2.4 Charakteristika zákazníků a konkurence

Zákazníci

Areál, ve kterém se hotel nachází, zásadně ovlivňuje charakter návštěvy. Sportovní vyžití a zábavní park předurčují místo k návštěvám rodin s dětmi a mladých lidí toužících po adrenalinových zážitcích. V zimních měsících se tento areál mění především na

lyžařské středisko. Další skupinou zákazníků jsou hosté účastníci se firemních či soukromých akcí, které láká atraktivnost výjimečnost prostoru.

Konkurence

V blízkém okolí je bohatá nabídka ubytovacích prostor nejčastěji privátního charakteru, avšak originalita srubového hotelu Grůň je jedinečná. Přímo v areálu je bufet konkurenční firmy, který svým rychlým občerstvením může odlákat návštěvníky, i přesto, že nabídka hotelové restaurace je pestrá a atraktivní.

Výrazným konkurentem se může stát nově postavený hotel Vitality, který se nachází v nedaleké obci Vendryně vzdálené necelých 18 kilometrů. Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel s vlastní cukrárnou, restaurací, luxusním wellness, nabídkou tenisových kurtů, fitcentra, jezdeckou stájí a nabídkou mnoha dalších služeb. [24]

3 Teoretická východiska aplikace marketingu ve službách

Práce s trhem a podnikatelský přístup, který je zaměřen na trh a zákazníka jsou hlavními východisky marketingu jako filozofie řízení podniku. Uplatňování marketingu jako podnikatelského přístupu je datováno od konce padesátých let 20. století. Zákazník se stává hlavním subjektem celé filozofie marketingu, dle zákazníků jsou přizpůsobeny rozhodování, které souvisejí s dalším vývojem a strategií v podniku. [30]

3.1 Charakteristika služeb

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

Sektor služeb je velmi rozsáhlý, představuje širokou skupinu různých ekonomických činností, které jsou realizovány v rozdílných podmínkách. Jsou zajišťovány soukromými podnikatelskými subjekty, státem a neziskovými organizacemi. [8, 16]

Téměř ve všech zemích nejvíce služeb poskytuje stát. Zabezpečuje služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, vzdělávání, zdravotních služeb, obranu státu a bezpečnosti občanů, dále poskytuje finanční, sociální a dopravní služby, a také některé služby informační. [15]

Mezi neziskové organizace patří charitativní akce, nadace, občanské sdružení, církve a jiné. Tyto organizace umožňují podílet se na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb, dá se říct, že vyplňují prostor mezi občanem a státem.[16]

Podnikatelský sektor produkuje služby, při kterých dosahuje přiměřeného zisku. Zaměřuje se na pojišťovny, banky, hotely, cestovní ruch, opravárenské služby, soukromou dopravu, různá poradenství a mnoho dalších služeb. [16]

3.1.1 Typy marketingu v odvětví služeb

Marketing služeb vedle tradičních 4P vyžaduje ještě interní a interaktivní marketing, grafické schéma je možné vidět na Obr. 3.1. [7]

¹ JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 12

Externí marketing

Představuje běžnou práci, kterou musí firma vykonávat v souvislosti s přípravou tvorby cen, distribuce a marketingové komunikace služby. [5]

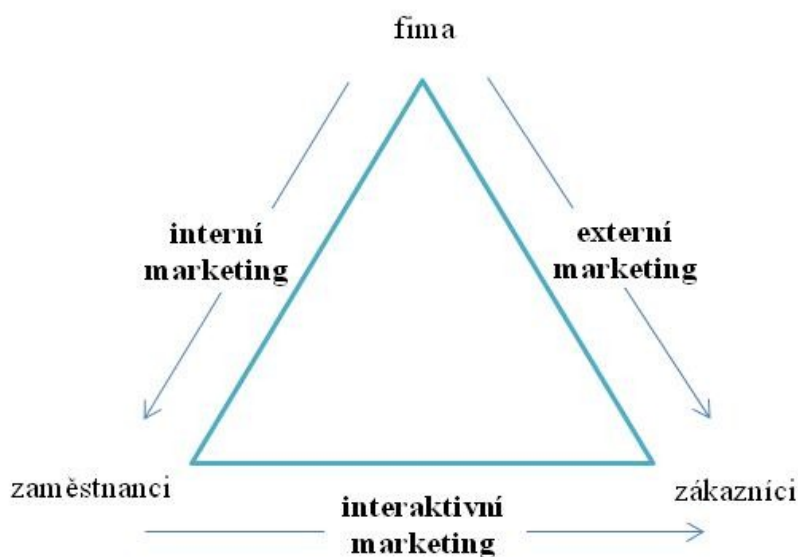
Interní marketing

Je to marketing prováděný firmou, která má za úkol školit a motivovat své zaměstnance, kteří přicházejí do styku se zákazníky a veškerého ostatního personálu, který je podporuje a vzájemně působí jako tým, starající se o zákaznicko uspokojení. [5]

Interaktivní marketing

Zabývá se zručností zaměstnanců při kontaktu se zákazníky. V marketingu služeb je kvalita služby spojena s poskytovatelem služeb. Tohle platí především u profesionálních služeb. Zákazník hodnotí nejen technickou, ale i funkční kvalitu. [5, 7]

Obrázek 3.1: Tři typy marketingu v odvětví služeb



Zdroj: [5]

3.2 Vlastnosti služeb

Služby mají specifické vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů a také ovlivňují vnímání zákazníků a jejich hodnocení. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří:

Nehmotnost

Služby nemají hmotný charakter, na rozdíl od hmotných výrobků, které může zákazník hodnotit různými způsoby jako například zrakem, sluchem, hmatem aj. Čistou

službu nelze hodnotit žádným z fyzických smyslů. Kupuje-li zákazník službu, nemůže si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech si ji může vyzkoušet. Aby se zákazník vyhnul nejistotě, vyhledává jakési signály kvality a na základě viditelných atributů pak vytváří závěry. Poskytovatelé se čím jak nejvíce snaží nabízené služby zhmotnit, aby si získali zákaznickou důvěru a doložili kvalitu služeb. [5, 8, 16]

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele

V případě, kdy je zákazník přítomen u poskytování služby, dochází k vzájemnému působení mezi zákazníkem a poskytovatelem. Ve skutečnosti výroba, dodávka a spotřeba služeb probíhá současně v nákupně-prodejní interakci. Dá se říct, že tato charakteristika služeb vytváří problémy marketingu a to zejména v případě expanze na trhu. V místě ve kterém poskytovatel zamýšlí nabízet služby, by měl mít výrobní jednotku, která zajistí nabídku stejného standardu a kvality služeb. Některé organizace jsou schopny snížit přímou interakci zavedením nových technologií. [5, 12]

Proměnlivost neboli variabilita

Služby nemívají z velké části charakter sériové výroby. Z tohoto důvodu je také standardizace velmi náročná a v některých případech je zcela nereálná. V mnoha případech je nutné přistoupit ke standardizaci, ale je zapotřebí určit, které služby budou standardizovány a které ne, kvůli odlišení od konkurence. Kvalita služby je závislá na poskytovateli, kdy, kde a jak je poskytována. Je nutné dbát na výchovu a školení zaměstnanců, aby jedna a tatáž složka vykonávána různými zaměstnanci byla provedena stejně. Pravidelně jsou prováděny kontroly nabízených služeb spolu s průzkumem spokojenosti zákazníka. [5, 8]

Pomíjivost

Jednou z charakteristických vlastností služeb je, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Nemohou být vyráběny a skladovány do zásoby. Není-li služba využita, zaniká. Pomíjivost se nezdá být problémem v případech, kdy je poptávka stálá. V případě, že poptávka kolísá, vyskytuje se pro firmy poskytující služby problém. Hlavním cílem provozovatelů je zajistit rovnoměrnou vytíženost a k tomu jim může nápomoci správná kombinace prvků v marketingovém mixu. [5, 8]

Absence vlastnictví

Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné a pomíjivé, otázka vlastnictví nevzniká. Nákupem zboží se stává člověk majitelem, kdežto při poskytování služby nezíská žádné vlastnictví, ale kupuje si právo na poskytnutí dané služby. Spotřebitelé získají zkušenosti, ale žádné vlastnictví. Distribuční kanály jsou ovlivněny nemožností vlastnit službu, a proto jsou nejčastěji přímé nebo velmi krátké. [5, 12, 16]

3.3 Marketingový mix služeb

Velká část tradičního marketingového myšlení je řízena pojetím marketingového mixu, který identifikuje kontrolovatelné marketingové proměnné, jenž by organizace měla použít k uspokojení zákazníků. [13]

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje, pomocí kterého marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. S rozdílnou intenzitou a různým pořadím je využívá každá firma k dosahování svých vytýčených cílů. Je důležité, aby byly jednotlivé nástroje účinně doladěny. [8, 10]

Pojem marketingový mix byl poprvé použit profesorem Neil H. Bordenem na Harvard Business School ve spojených státech. Identifikoval také vlivy, které na marketingový mix působí. V první řadě se jedná o [5]:

- nákupní chování zákazníka, které je vymezené: motivací k nákupu, nákupními zvyklostmi, životním stylem, prostředím, které ovlivňuje postoj zákazníka a kupní silou;
- chování trhu;
- konkurenční postavení a chování;
- postoj vlády (kontrola marketingu).

V literatuře jsou původně uváděny čtyři základní prvky marketingového mixu, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V oblasti služeb je však marketingový mix rozšířen o další tři prvky tzv. 3P, aby marketingové plánování bylo zcela účinné. Tradiční mix je tedy rozšířen o materiální prostředí (physical evidence), které napomáhá zhmotnit službu, dále to jsou lidé (people), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy (processes), které zefektivňují produkci služby a pro zákazníka ji činí příjemnější. [6]

3.3.1 Produkt

Termín „produkt“ obecně vyvolává představu o hmotném předmětu. Jen velmi zřídka člověk přemýšlí o tom, že „produkt“ může mít souvislost se službou. Produkt je tedy cokoli, co může být na trhu nabídnuto za účelem uspokojení potřeb. Může se jednat o výrobek, nabídku služby, osob, míst, organizace nebo myšlenky. [3]

Produkt představuje vše, co prostřednictvím směny uspokojí zákaznickovy hmotné i nehmotné potřeby. U čistých služeb je produkt popisován jako určitý proces, který je převážně bez hmotných výsledků. [6]

Z pohledu marketingu je produkt vnímán jako souhrn vlastností a to včetně balení, provedení, jména, značky, designu, také výhod, které nabízí a mnoho dalších. Pro zákazníka musí produkt představovat určitou hodnotu. [5]

Produkt se skládá z několika vrstev neboli úrovní [5]:

- **Jádro:** představuje to, co si zákazník kupuje, aby došlo k splnění jeho přání a naplnění jeho tužeb a očekávání;
- **Vlastní produkt:** tvoří soubor charakteristických vlastností, jež jsou vyžadovány ze strany zákazníka;
- **Rozšířený produkt:** obsahuje dodatečné služby, které zákazník získává nákupem.

3.3.2 Cena

„Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku.“²

Rozhodnutí o výši ceny je velmi důležité pro vnímání hodnoty a kvality služby zákazníkem, hraje také významnou roli při budování image služby. Cenová rozhodnutí působí na všechny kroky v oblasti marketingu a nabídky. Cenovou politikou jsou zasaženi dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, zákazníci i konkurence. Cena je ukazatelem

² PAYENE, Adrian. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 142

kvality, signalizuje kvalitu, kterou zákazník s největší pravděpodobností obdrží. Pro podnik by cenová rozhodnutí měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií. [10]

Alternativní metody k oceňování služeb jsou obdobné jako u zboží. Metoda oceňování je závislá na cílech podniku. Mezi základní cenové strategie řadíme [10]:

- **Přežití:** Jsou-li na trhu nepříznivé podmínky, může být cílem oceňování dosáhnout určitého stupně ziskovosti, který zajistí přežití firmy.;
- **Maximalizace zisku:**Jedná se o oceňování, jehož cílem je maximalizace zisku za určité období, které má souvislost s životním cyklem služby.;
- **Maximalizace prodeje:**Jde o oceňování, které směřuje k dosažení žádoucího tržního podílu. Za účelem získání významného podílů na trhu může být prodej zpočátku i ztrátový.;
- **Prestiž:** Cena lze využít také k vybudování výjimečné pozice na trhu.;
- **Návratnost investic:** Cílem oceňování je zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic.

3.3.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci má přímou souvislost s usnadněním přístupu ke službě pro zákazníky. Souvisí s místním umístěním služby, s výběrem zprostředkovatele dodávky služby. Navíc služby z části souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby. [6]

Distribuce v oblasti služeb má určité specifické rysy, které jsou spojeny s vlastnostmi služeb, jako je nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost a pomíjivost. Poskytovatel služby jde buď za zákazníkem, nebo v mnoha případech se musí zákazník dostavit na místo, kde je služba poskytována. [5]

Spotřebitel vyhledává služby, které jsou přístupné v jeho okolí a častokrát i v takovém čase, jenž nevyhovuje poskytovateli služeb. Proto rozhodování o umístění služby bývá převážně kompromisem mezi potřebami poskytovatele a požadavky zákazníka. [5]

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingový manažer se pomocí něj snaží optimální kombinací různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Součástí mixu je osobní a neosobní forma komunikace. Osobní forma je prezentována osobním prodejem. V podstatě se jedná o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je produkt prodat, vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah a posílit image firmy. [11]

Neosobní forma komunikace zahrnuje **reklamu**, která je definována jako placená forma neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Patří zde také **podpora prodeje**, která představuje krátké prodejní akce, zaměřené na zvýšení prodeje v podobě slevových kupónů, ochutnávek, vzorků aj. Další neosobní formou komunikace je **přímý marketing**, pod který spadají aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou. **Public relations**, které má na starosti komunikaci a vytváření vztahů s veřejností nebo **sponzoring**, který je často spojován s public relations. A na závěr jsou zde ještě **veletrhy a výstavy**, které spojují osobní i neosobní formu komunikace. [11]

3.3.5 Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb zákazníci nedokážou zcela posoudit danou službu dříve, než ji spotřebují. Z tohoto důvodu je riziko nákupu služeb vyšší. Materiální prostředí je jakýmsi dokladem o vlastnostech služby. Může mít široké spektrum různých forem. Má-li být materiální prostředí efektivně řízeno, musí být jasné, co v zákazníkovi vyvolává představu o charakteru a kvalitě služby. [6, 16]

Neexistují přesná pravidla k tomu, jak sestavit vnější projev produktu služby v materiálním prostředí. Zpravidla se jedná o záležitost vkusu, módy a také tvůrčí nápaditosti designéra a architekta. Styl v jakém je interiér pracoviště zařízen a také atmosféra, která na pracovišti vládne, vyvolává u zákazníků určitou náladu a ovlivňuje i jejich chování. [6]

Materiální prostředí může být organizací využíváno k odlišení svých produktů na trhu a tím tak získat určitou konkurenční výhodu. Je důležité, aby prvky materiálního prostředí byly v souladu s firemní identitou a dotvářely tak žádoucí image společnosti. [6]

3.3.6 Lidé

Poskytováním služeb se z větší či menší části dostávají zákazníci do kontaktu s poskytovateli služeb. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají také přímý vliv na jejich kvalitu. Součástí procesu poskytování služby je i zákazník a proto i on ovlivňuje kvalitu služby. Je velmi důležité, aby se organizace zaměřila na pečlivý výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Taktéž by měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je podstatné, mají-li se vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci vyvíjet příznivě. [6]

Zaměstnanci mohou být rozděleni do několika skupin a to podle toho v jakém kontaktu jsou se zákazníky a jaký je jejich podíl na produkci služby. V odvětví služeb se dělí do tří skupin [5]:

- **Kontaktní personál:** je tvořen zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky;
- **Ovlivňovatelé:** jsou tvořeni managementem firmy, který nepřichází do přímého kontaktu se zákazníky;
- **Pomocný personál:** jedná se o ostatní zaměstnance společnosti, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb. [5]

3.3.7 Procesy

Procesy jsou vnímány jako hlavní faktor v marketingovém mixu služeb, s jejíž pomocí jsou služby vytvářeny a dodávány. Ve službách zákazníci poměrně často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou složku produktu. Všechna pracovní činnost představuje určitý proces, který zahrnuje postupy, úkoly, mechanismy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, na základě kterých je služba poskytována zákazníkovi. Řadí se zde i rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnanců. Má-li být zákazník uspokojen, musí správně fungovat úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Jsou-li procesy ve službách efektivní a správně zvolené, firma získává konkurenční výhodu oproti ostatním méně efektivním podnikům. [10]

V rámci procesů je důležité najít kritická místa poskytování služeb, která vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Existují dvě příčiny, buď dojde k selhání zaměstnanců, nebo dojde k selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována. [5]

3.4 Hotelový marketing

Marketing služeb, tedy i hotelový marketing je specifický svým předmětem podnikání, jímž není produkt nýbrž služba. Základní principy se neliší, jen je třeba mít na paměti, že ve službách z větší části převládá přímý kontakt zákazníka s poskytovatelem služeb. Dovednost obchodníka spočívá v ovlivňování, načasování a skladby poptávky po službě. V současnosti nelze vytvořit produkt a čekat na zákazníky, důležité je prvně poznat potřeby zákazníků a až na jejich základě vytvořit produkt. Rozhodnutí o typu služeb, které bude hotel poskytovat a komu se nazývá obchodní politika, která je základem pro marketing. [1]

„Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra. Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin, potřeby základní a turistické.“³

Základní potřeby, jsou rozděleny na základě Maslowovy pyramidy do pěti skupin [1]:

- fyziologické potřeby,
- potřeby bezpečí a jistoty,
- společenské potřeby,
- potřeby uznání a sebeocnění,
- potřeby seberealizace.

Turistické potřeby se dělí do čtyř skupin [1]:

- potřeba klidu a odpočinku,
- potřeba změny,
- potřeba uvolnění od konvencí,
- potřeba kontaktu a komunikace.

3.4.1 Obor hotelnictví, gastronomie a turismu

Hotelnictví, gastronomie a turismus je typickým ztělesněním poskytování služeb. Jsou v něm zahrnuty služby z oblasti ubytování, gastronomie, cestování, turistiky a rekreace, zábavy, zábavních parků, péče o sociální a duševní zdraví, sociálních služeb,

³ BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOKOTEK. Řízení hotelového provozu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X. Str. 94

konferencí a porad. Tyto služby jsou velmi komplexní jak z hlediska intimnosti, tak i v trvání závislosti na interakci se zákazníkem. [15]

„Colin definuje původní podstatné jméno „hospitality“ (pohostinství) jako „dobrou péči o hosty“. Výraz je charakteristický pro americkou angličtinu, ale začíná se stále více používat i v Evropě, kde nahrazuje tradiční frázi „ubytování a stravování“. Snad proto, že má i kvalitativní dimenzi díky slovu „dobrou“, což mu v nynější éře oblíbenosti pojmu řízení jakosti dodává na atraktivitě.“⁴ Tento autor popisuje ubytovací a stravovací průmysl za souhrn společností, které poskytují hostům služby jako hotely, hospody, restaurace a jiné rekreační a zábavné aktivity. Hlavní náplní je tedy poskytování noclehu, jídla a pití. Zákazníky nejsou jen turisté, ale i místní lidé, kteří rádi navštěvují své oblíbené bary a restaurace. [4]

Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času, ubytování a stravování je odlišný, ačkoli velmi příbuzný. Cestovní ruch je aktivita, volný čas je jakým si časovým pojmem a ubytování a stravování je službou. Bylo vytvořeno několik modelů mezi těmito vztahy, ovšem každý z nich má nějakou slabinu. Někteří hodnotí cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby jako podskupinu volného času. Neberou však v potaz služební a obchodní cesty, které jsou spojené s cestováním, ubytováním a stravováním. Jiní jsou názoru, že se jedná o oddělené odvětví, kde se jejich velké oblasti překrývají. [4]

3.4.2 Ubytování

Ubytovací zařízení se člení podle druhu do jednotlivých kategorií a následně se dělí do tříd, které stanoví minimální požadavky na vybavení, kvalitu a rozsah služeb, jež jsou spojeny s ubytováním. Třídy jsou označeny hvězdičkami v rozmezí od jedné do pěti. [5]

Existuje nesčetné množství možností, jak ubytovat turisty nebo hosty. Tyto ubytovací zařízení se dělí podle několika hledisek. Mohou se dělit podle časového využití na **celoroční** a **sezonní**. Často se také dělí na tři skupiny podle toho, jaké služby poskytují. První skupina poskytuje **úplné služby**, druhá **částečné služby** a ta poslední **vůbec žádné služby**. Představiteli těchto tří skupin jsou hotely, motely, ubytovny, lůžkové vlaky, chaty, tábořiště a mnoho dalších. Jednotlivé kategorie obsahují podstatné odlišnosti. [4, 5]

⁴ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9. Str. 54

Ubytovací zařízení lze také dělit podle způsobu výstavby na [5]:

- **pevné** (hotely motely a jiné),
- **částečně pevné** (montované chaty),
- **přenosné** (stany),
- **pohyblivé** (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy aj.).

Vlastnictví

Vlastnictví je složitou a především důležitou záležitostí, která ovlivňuje marketingové cíle. Například státní hotely mají za úkol zachovat historické budovy v souvislosti s podporou cestovního ruchu. Cílem soukromých hotelových řetězců je maximalizovat zisky z jednotlivých nemovitostí. Farmáři získávají dodatečné příjmy a posílení životaschopnosti z ubytování hostů na svých farmách. A pak jsou tady ubytovací zařízení, které jsou vlastněny neziskovým sektorem a jejich cílem je umožnit cestování lidem s omezenými příjmy a podpořit cestování mládeže. [4]

Umístění

Rozhodující otázkou pro marketing ubytovacích služeb je umístění ubytovacího zařízení, které určuje předpokládaný objem služeb a jejich cílový trh. Umístění má vliv na poptávku v závislosti na časovém průběhu. [4]

Prvek služeb

Prvek služeb v produktu ubytování dosahuje různých extrémů. Některé ubytovací zařízení mají velmi vysokou úroveň osobních služeb, díky kterým se liší od svých konkurentů a také opravňuje jejich vyšší cenu. Je to známé především pro velké hotely s dlouhodobou tradicí. Naopak některá zařízení neposkytují služby vůbec nebo jen v omezeném množství. Takové to provozovny nevyžadují velké množství zaměstnanců, což se i odráží v nižších cenách. [4]

Cena

Ceny v ubytovacích zařízeních jsou ovlivněny řadou různých činitelů. Především je ovlivňuje umístění hotelu, kvalita a styl zařízení ubytovací jednotky a pokoje, jaká je úroveň nabízených služeb a také je rozhodující roční období a jednotlivé dny v týdnu. [4]

Marketing k dosažení svých cílů využívá „slevy“, jejichž zaměření může mít různý charakter. Slevy mohou být nabídnuty pravidelným zákazníkům nebo v době nižší

poptávky. Velmi známé a běžné jsou slevy na poslední chvíli. Hoteliéři snižují ceny večer, protože uvítají alespoň jakýsi příjem, který by z části nahradil náklady, nežli prázdný pokoj. [4]

3.4.3 Stravování

Stravování je velkým odvětvím v celé Evropě. Hlavní náplní je příprava jídel, které se konzumují u provozovatele stravovacích služeb nebo přímo doma u zákazníků. Produkt je složen z nehmotných služeb a z hmotných prvků, které představuje jídlo a nápoje. Charakter produktu je závislý na typu konkrétní stravovací služby, převážně je tvořen z těchto prvků [4, 5]:

- Jídlo, které lze okamžitě konzumovat. Jídlo jakožto produkt je kombinací připravených potravin a jejich způsobu vizuální prezentace;
- Profesionální zdatnost lidí, kteří jídlo servírují;
- Výzdoba, útulnost a celková atmosféra stravovacího zařízení;
- Umístění provozovny stanoví typ zákazníků, kteří budou jejími hosty;
- Otvírací doba ve dnech a hodinách;
- Nabídka sortimentu a možnosti kombinace jednotlivých položek;
- Různé formy provedení platby, například hotovostí, šekem nebo kreditní kartou;
- Pověst produktu, která má často souvislost s obchodní značkou.

Aby stravovací zařízení bylo rovnoměrně vytíženo s poptávkou, je důležité správně zacílit marketingový mix. Mnoho restaurací nabízí různé zvýhodnění, polední menu za výrazně nižší cenu nebo v určitém hodinovém intervalu nabízí jinou skladbu jídel a za nižší cenu než v běžném provozu. [5]

Stravovací služby byly tradičně považovány za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale v poslední době se tyto rozdíly začaly smazávat. Například forma smluvního stravování se více podobá výrobní lince, než tradiční restauraci. I v supermarketech se stále častěji vyskytují předem připravená jídla, která lze rychle připravit, takže konkurují stravovacím zařízením. [4]

Trh stravovacích služeb

Trh stravovacích služeb je velmi rozmanitý, viz Obr. 3.2. Tržní segmenty se mění v závislosti na typu stravovací provozovny. Každý zákazník v určitém stravovacím

zařízení má svůj individuální soubor výhod, které vyhledává. Před samotným otevřením stravovacího zařízení si majitel musí ujasnit, jaké jsou jeho cíle a jaké cílové skupině bude jeho zařízení sloužit. Pro výběr cílové skupiny nebo cílových skupin je nutné provést důkladnou analýzu vnějšího i vnitřního prostředí, analýzu zdrojů a schopností. [4, 5]

Obrázek 3.2: Různé typy stravovacích služeb



Zdroj: [5]

Konkurence

Ve stravovacích službách je silná konkurence a má řadu forem [3, 5]:

- konkurence mezi různými typy stravovacích zařízení;
- konkurence mezi různými typy kuchyní;
- konkurence v rámci jednotlivých sektorů;
- konkurence mezi významnými řetězci;
- konkurence mezi stravovacím zařízením a maloobchodními prodejny s potravinami, které mají v nabídce hotová jídla;
- konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v dané geografické oblasti.

„Uplatnění marketingu v sektoru stravovacích služeb vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací stravovacích služeb očekává, a k velké konkurenci napříč celým

sektorem je více než potřebné.“⁵ Je zřejmé, že malá zařízení určitě nebudou mít marketingové oddělení nebo specialistu, ale je potřeba, aby vlastníci měli cit pro trh a uplatňovali marketingové dovednosti. [5]

3.5 Marketingový mix v hotelovém průmyslu

V hotelovém průmyslu lze marketingový mix rozdělit do tzv. 8P, někteří autoři uvádějí i deset skupin. V této části práce je uvedeno osm základních. Jedná se o produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, spolupráci, sestavování balíčků služeb a programování. [1]

Produkt (Product)

Hosté hotelu jsou plní očekávání nabídky služeb hotelu, díky kterým dojde k uspokojení jejich potřeb. Hlavním úkolem hotelu je poskytnutí zejména ubytování, stravování, osobních a doplňkových služeb. [1]

Cena (Price)

Cena je tzv. odměna hotelu za poskytnuté služby, její hodnota musí pokrýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby a měla rovněž zahrnovat odpovídající zisk. Hosté jsou ochotni zaplatit za poskytované služby jistý finanční obnos. [1]

Distribuce (Place)

Výběr distribuční cesty je způsob, prostřednictvím nichž, bude prezentována nabídka hotelu potencionálním hostům. Distribuční cesty mohou být buď přímé, kdy „hotel“ hledá své zákazníky sám, nebo nepřímé a tehdy spolupracuje se zprostředkovateli, jako jsou cestovní agentury, přepravní společnosti aj. [1]

Marketingová komunikace (Promotion)

V hotelnictví se používají různé techniky k marketingové komunikaci. K základním technikám patří podpora prodeje, reklama (vnitřní i vnější), vztahy s veřejností a interní reklama. Pro tyto společnosti nabízející služby je důležité se nápadně a efektivně prezentovat mezi ostatními konkurenty. Podstatné je také u nabídky služeb zdůraznit jejich speciální charakter. [1, 4]

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. Str. 30

Lidé (People)

Lidský faktor hraje v cestovním ruchu důležitou roli. V první řadě se jedná o zaměstnance, kteří jsou nositeli a poskytovateli služeb. A druhým důležitým faktorem jsou hosté, kteří tyto služby využívají. [1]

Spolupráce (Partnership)

V odvětví hotelového průmyslu má vzájemná spolupráce společností stejného oboru veliký význam. Jednotlivým subjektům, kteří vzájemně spolupracují, se mohou snížit náklady a tím se urychlí finanční návratnost jejich investic.[1]

Sestavování balíčků služeb (Packaging)

Jedná se o kombinaci různých balíčků služeb a výrobků. Zákazník, za ně zaplatí souhrnnou cenu, která odpovídá jeho požadavkům.[1]

Programování (Programing)

Programování úzce souvisí se sestavováním balíčků. Napomáhá k vyvolání zájmu o určitý balíček služeb mimo sezónní období. Cílem programování je zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.[1]

3.6 Situační analýza

Při formulování podnikové strategie je zapotřebí vypracovat situační analýzu, která je velmi důležitá. Formulace strategie je závislá na důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo hodlá začít podnikat. Jsou v ní zahrnuty kritické, nestranné, systematické a důkladné prozkoumání okolí firmy (externí analýza) a také prostředí samotné firmy (interní analýza). Externí analýza má za úkol najít příležitosti a ohrožení, které se nacházejí v okolí podniku a cílem interní analýzy je zjistit silné a slabé stránky podniku. [17]

3.6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nejjednodušší analýzou, která identifikuje silné (strength) a slabé (weakness) stránky firmy a vymezuje příležitosti (opportunities) a hrozby (threath), které přicházejí z vnějšího prostředí. [9]

Při této analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí, to znamená analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z okolí firmy. Tyto faktory většinou podnik není

schopen ovlivnit. Je vhodné je však identifikovat a popsat, aby byl podnik schopen reagovat na změny v případě využití příležitosti nebo odvrácení hrozby. [17]

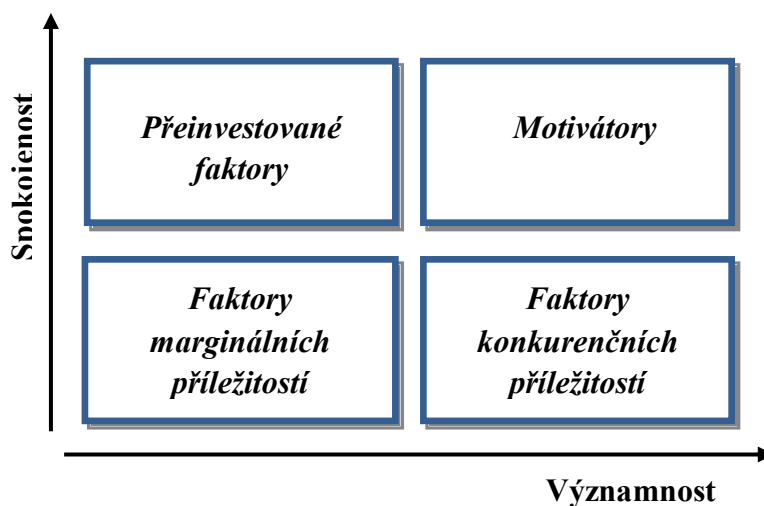
Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace firmy, které vyhodnocují především zdroje firmy a jejich využití a plnění cílů firmy. Silné stránky zvýhodňují podnik v tržním prostředí, ve kterém se nachází. Slabé stránky zabraňují efektivnímu rozvoji podniku, proto je důležité je čím jak nejdříve eliminovat. [9, 17]

*„Aby se analýza SWOT nestala pouhým výčtem vnitřních a vnějších pozitivních a negativních faktorů, je třeba obě analýzy - příležitostí a hrozeb (OT) i silných a slabých stránek (SW) provést ve vzájemném kontextu; vnitřní prostředí musí být sledováno ve vztahu k příležitostem a ohrožením z okolí včetně rizika, které je s nimi spojeno“.*⁶

3.6.2 Poziční mapa

Poziční mapy obsahují dvě dimenze, neboli dvě proměnné, které se odlišují konkrétním typem výrobku, služby, odvětví nebo firmy. Nejprve se tedy vymezí proměnné a následně se vytvoří poziční mapa, viz Obr. 3.3. [2]

Obrázek 3.3: Poziční mapa



Zdroj: [14]

⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 105

I. Kvadrant – přeinvestované faktory: Tento kvadrant se vyznačuje vysokou spokojeností a relativně nízkou významností. Pro prvky, které se nacházejí v tomto kvadrantu, se doporučuje snížit investice do zvyšování kvality. [14]

II. Kvadrant – motivátory: Kvadrant je charakteristický vysokou spokojeností a relativně vysokou významností a proto se také doporučuje udržet kvalitu. [14]

III. Kvadrant – faktory marginálních příležitostí: Pro tento kvadrant je příznačná nízká spokojenost a relativně nízká významnost. V tomto případě se doporučuje udržet nebo mírně zvyšovat kvalitu ovšem bez zvyšování investic. [14]

IV. Kvadrant – faktory konkurenčních příležitostí: Kvadrant je označován nízkou spokojeností a relativně vysokou významností. Doporučuje se výrazné zvýšení kvality. [14]

Firmy mohou uplatňovat poziční strategie podle pozice jejích prvků v II. a III. kvadrantu. Mohou ovšem využít také strategii v I. kvadrantu. V tomto případě se jedná o krátkodobou strategii podniků, usilují o rychlé nabytí zisku a poté opouští trh. A pak je zde ještě strategie v IV. kvadrantu, kterou mohou uplatňovat podniky, jejichž cílem je proniknout na trh s novou službou nebo produktem. Tato strategie je také využívána podniky, jež nedokážou přesvědčit zákazníka o hodnotě svých nabízených služeb. [2]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola diplomové práce je věnována marketingovému výzkumu, který je rozdělen na přípravnou a realizační etapu.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa je důležitou částí této kapitoly. Jsou zde nadefinovány základní informace, na základě kterých byl následně realizován výzkum. Hlavním úkolem bylo správné stanovení problému a cíle výzkumu.

Definování problému a cíle výzkumu

Zásadním problémem, na kterém byla také postavena celá diplomová práce, je nízká návštěvnost hotelu a restaurace hlavně mimo sezónní období.

Cílem diplomové práce bylo především zmapovat spokojenost zákazníků a zjistit jaké další možnosti nabídky služeb by hosté uvítali nebo popřípadě co by je přesvědčilo k častější návštěvě.

Formulace hypotéz

H1: Návštěvnost hotelu Grůň není závislá na vzdálenosti bydliště.

H2: Znalost internetových stránek hotelu není závislá na vzdálenosti bydliště.

H3: Spokojenost se službami v restauraci je hodnocena průměrně.

4.1.1 Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Ve výzkumu byla použita primární i sekundární data. Primární data byla získána na základě dotazníkového šetření. Sekundární data byla čerpána z interních materiálů firmy a internetových zdrojů.

Metoda sběru dat

Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda písemného dotazování, pomocí kterého byly získány odpovědi na otázky, které jsou zahrnuty v dotazníku. Dotazník obsahuje 21 uzavřených otázek a jednu otázku otevřenou, u které se dotazování měli možnost vyjádřit k problematice nízké návštěvnosti. Z celkového počtu 22 otázek byly tři

otázky identifikačního charakteru. Dotazníkové šetření bylo zpracováno a vyhodnoceno v programu SPSS.

Technika výběru respondentů

Základní soubor tvoří všichni návštěvníci hotelu Grůň. Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodné příležitosti. Výběrový vzorek tvoří celkem 200 respondentů a je zastoupen 100 ženami a 100 muži.

Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce 4.1 je rozepsán harmonogram marketingového výzkumu, který byl započat 1.1. 2011.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram výzkumu

	19.12. - 31.12. 2011	1.1. - 6.1. 2012	7.1. - 21.2. 2012	22.2. - 1.3. 2012	2.3. - 16.3. 2012	17.3. - 31.3. 2012
Def. problému a cíle	×					
Plán výzkumu		×				
Pilotáž		×				
Sběr dat			×	×		
Zpracování údajů				×	×	
Analýza údajů					×	×
Interpretace výsledků						×

Pilotáž

Aby ve výzkumu nevznikly nejasnosti, na deseti respondentech byl proveden předvýzkum neboli pilotáž. Dotazovanými byli rodinní příslušníci a známí. Po tomto zhodnocení byly upraveny nedostatky, které se v dotazníku vyskytovaly.

4.2 Realizační fáze

Dotazník byl vytisknut v požadovaném množství a doručen do hotelu Grůň, kde byl nabízen zákazníkům k vyplnění. Během dotazování byly pravidelně prováděny kontroly již vyplněných dotazníků. Pomocí této kontroly byly odstraněny špatně vyplněné dotazníky a ty byly následně nahrazeny novými k dalšímu vyplnění. Díky těmto kontrolám byl také zaručen požadovaný poměr základního vzorku, který byl rozdělen podle pohlaví.

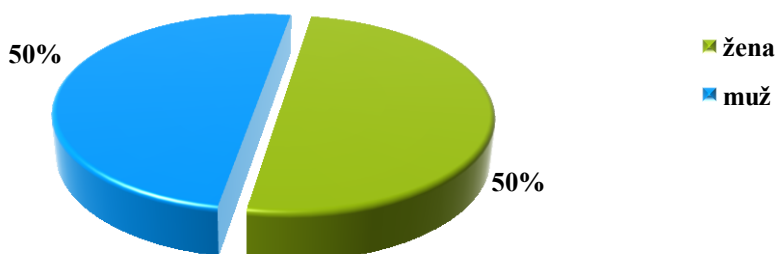
Dotazování vzhledem k potřebnému množství správně vyplněných dotazníků bylo zdlouhavé a trvalo přesně 53dní.

Po ukončení dotazníkového šetření, byla výsledná data zadána do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2007 a zpracována v programu SPSS. Na základě vyhodnocených dat byla popsána současná situace, ve které se hotel Grůň nachází. Pomocí těchto výsledků z dotazníkového šetření byly také vytvořeny návrhy a doporučení, které by zaručily zvýšení návštěvnost tohoto hotelu.

Struktura výběrového souboru

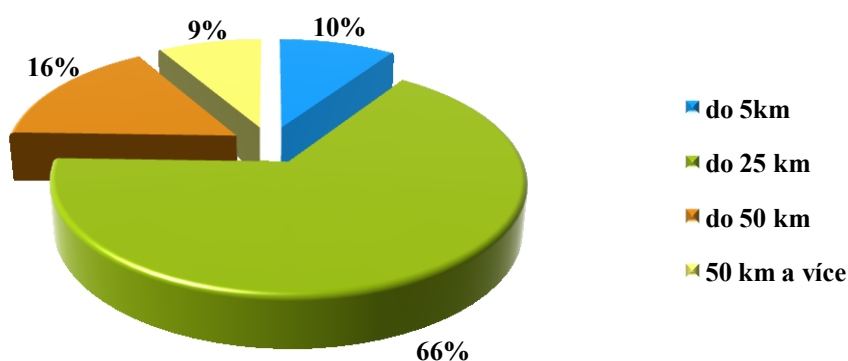
Výběrový soubor podle pohlaví respondentů byl zastoupen 100 (50 %) ženami a 100 (50 %) muži, viz Obr. 4.1.

Obrázek 4.1: Pohlaví respondentů



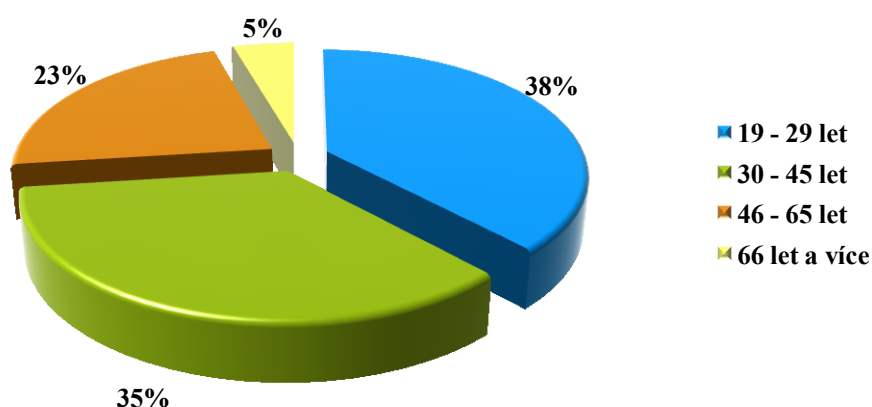
Dotazování byli rozděleni podle vzdálenosti bydliště od hotelu Grůň. První kategorie je tvořena 19 (10 %) lidmi, kteří bydlí ve vzdálenosti **do 5 kilometrů**. Druhou a zároveň nejpočetnější skupinu tvoří 132 (66 %) respondentů, jejíž vzdálenost bydliště je **do 25 km**. Další kategorií, která zahrnuje respondenty se vzdáleností bydliště **do 50 km** je tvořena 32 (16 %) dotazovanými lidmi. A jako poslední skupinou zastoupenou 17 (9 %) respondenty je kategorie s bydlištěm vzdáleným **od 50 kilometrů dál**, jak je možno vidět na Obr. 4.2.

Obrázek 4.2: Vzdálenost bydliště respondentů



Podle věkové kategorie byli respondenti rozděleni do 5 kategorií, první která zahrnovala respondenty **do 18 let** však nebyla zastoupena ani jendím respondentem. Nejpočetnější skupina je tvořena 76 (38 %) respondenty ve věku **od 19 do 29 let**. Druhou početnou skupinu 70 (35 %) osob tvoří respondenti ve věkové kategorii **od 30 do 45 let**. Věkovou kategorii **od 46 do 65 let** tvoří 45 (23 %) respondentů. A nejméně početnou skupinu pouze o 9 (5 %) členech tvoří lidé **od 66 let**, viz Obr. 4.3.

Obrázek 4.3: Věková kategorie



5 Analýza současné situace

Tato část diplomové práce je věnována popisu současné situace hotelu Grůň dle následujících metod a analýz. Závěry v této kapitole jsou stanoveny na základě výsledků z dotazníkového šetření a také na základě interních a internetových zdrojů.

5.1 Analýza marketingového mixu

Produkt

Nabídka služeb hotelu Grůň má hmotný i nehmotný charakter. Hlavní činností hotelu jsou stravovací a ubytovací služby. Hmotný charakter představuje sortiment, jenž je v hotelu zákazníkům nabízen, tzn. veškerá nabídka jídel a nápojů. Zákazník má možnost vybrat si z několika druhů jídel, ukázkou jídelního lístku nabízí Příloha 7.

Hmotný charakter služeb má souvislost s nehmotnou složkou, která je představována např. obsluhou, přípravou jídel, čistotou a příjemnou atmosférou restaurace. Ubytování je nabízeno ve stylových pokojích horského typu se sociálním zařízením, televizí, lednicí a možností připojení k internetu.

K dalším službám hotelu patří nabídka školících prostor nebo prostor k pořádání slavnostních událostí. K odpočinku a relaxaci nabízí využití vlastní sauny nebo whirlpool bazénu. Zákazníci mohou za služby platit v hotovosti nebo prostřednictvím platebních karet: JSB, VISA, Master Card, American Express, Maestro a Dinners Club.

Cena

Ceny v hotelu jsou tržně orientované, to znamená, že jsou orientované na konkurenci a na spotřebitele a jeho poptávku. Některé ceny jídel a nápojů jsou pro představu uvedené v jídelním lístku, viz Příloha 7. Ceny ubytování a ostatních služeb jsou uvedeny na internetových stránkách nebo přímo na recepci hotelu.

Hosté, kteří jsou v hotelu ubytováni, mají zahrnutou snídani v ceně pobytu spolu s rekreačním poplatkem. Pro rodiny s dětmi do 3 let je ubytování dětí zdarma.

Distribuce

Hotel využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. Prostřednictvím přímé distribuce sám hledá své zákazníky a to na svých internetových stránkách, prostřednictvím billboardu, pořádáním společenských a firemních akcí nabídkou místních specialit.

Nepřímou distribuci využívá jako nabídku zákazníkům prostřednictvím informačních center a také prostřednictvím webových databází, jako jsou například servery ubytování.cz, travelesprit.cz a nebo booking.com. Zájemci si tak mohou přes tyto centra zarezervovat ubytování. Tuto formu prezentace hotel zvolil, aby se dostal do podvědomí široké veřejnosti. Areál hotelu je velmi atraktivním místem, které může zákazníky přilákat i z větší dálky než jen ze zdejšího kraje.

Lidé

Lidé hrají v cestovním ruchu zásadní roli, a proto je zapotřebí jim věnovat velikou pozornost. V první řadě se jedná o zaměstnance hotelu, na který byl kladen veliký důraz. Obzvláště precizní byl výběr číšníků, servírek a recepčních. Požadavky byly vysoké, protože tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Vzhledem k tomu, že hotel Grůň navštěvují i zahraniční hosté, bylo nutné, aby tito zaměstnanci měli hovorovou znalost angličtiny. Náročným výběrem prošli také hlavní kuchaři, kteří připravují jídla a speciality pro hosty restaurace. Práním vedení hotelu je zanechat v zákaznících příjemný dojem a gastronomický zážitek.

Největší roli v hotelu má současná provozní, která je zodpovědná za celkový chod hotelu. Její činnost je významná a odráží se ve funkčnosti hotelu. Přesný popis zaměstnanců je uveden v organizační struktuře hotelu, viz Obr. 2.2.

Dalším klíčovým faktorem jsou hosté, kteří využívají služby v hotelu. Snahou je zabezpečit jejich přání a potřeby na maximum. Vzhledem k tomu, že jsou služby produkovány a zároveň spotřebovány přímo na místě, je možné vnímat reakce zákazníků a v případě nespokojenosti nebo nějakého problému snažit se zákazníkům vyjít vstříc a uspokojit jejich potřeby.

Marketingová komunikace

Hlavním cílem hotelu je přilákat zákazníky k návštěvě, využití jejich služeb a posléze je přimět k dalšímu nákupu služeb. Aby se zákazníci rádi vraceli anebo poprvé zavítali do hotelu, je důležitá marketingová komunikace.

Srubový hotel ke své prezentaci využívá **reklamu** v podobě venkovních billboardů, které jsou umístěné na trase ze Slovenska a pak na obecních cestách. Využívají také reklamu ve zdejších regionálních novinách Horizont a Hutník, ale pouze tehdy je-li na Grůni pořádán nějaký koncert nebo vystoupení.

K reklamě patří také vizitky a reklamní letáky, které jsou ve třech jazycích (česky, anglicky a německy). Všechny tyto propagační materiály zdobí logo hotelu, které je možno vidět na obrázku 5.1. Logo je tvořeno názvem hotelu, v jehož pozadí je stylizovaná grafika průčelí stavby, která nadpis zastřešuje. V restauraci na stolech jsou umístěny reklamní archy velikosti A3, které obsahují loga a reklamy jednotlivých firem, viz Příloha 8. Zákazník má možnost se informovat a tento reklamní leták si odnést domů.

Obrázek 5.1: Logo hotelu Grůň



Zdroj: [26]

Dalším významným nástrojem je **internetová komunikace**. Hotel Grůň má své vlastní internetové stránky (viz Příloha 9), kde jsou uvedeny základní informace o hotelu, ubytování, ale také o okolí. Na stránkách jsou také uvedeny ceny ubytování a základních služeb. Stránky jsou mezinárodního charakteru, uživatel má možnost si vybrat si ze 4 jazyků a to český, polský, anglický a německý. Tyto stránky jsou také zaregistrovány na mnoha serverech, které nabízí elektronický systém hotelových rezervací.

Osobní prodej je pro hotel velmi důležitý, protože při něm dochází k přímému kontaktu zaměstnanců s hosty hotelu. V přímém kontaktu hraje důležitou roli zpětná vazba a poskytnutí dostatečných informací zákazníkům.

Vzhledem k **public relations** si hotel buduje dobrou image. Pravidelně se v areálu pořádá soutěž řezbářské zručnosti. V loňském roce 2011 se konal již 6. ročník této soutěže. Na tuto akci navazuje další událost a to dražba těchto dřevěných soch, které byly vytesány na soutěži a jsou do data pořádání aukce vystaveny v areálu hotelu. Vydražená částka je vždy věnována některé z charitativních organizací. Například ve 4. ročníku této soutěže putovala částka 185 300 Kč na nadační fond Medicus pro Karvinsko hornickou nemocnici. [17]

Spolupráce

Hotel přímo nespolupracuje s žádným řetězcem hotelů. Spolupracuje se Ski areálem Mosty tak, že si vytváří vzájemnou reklamu. Hotel Grůň láká zákazníky na bohatou

nabídku služeb Ski areálu a ten na oplátku uvádí možnost ubytování a stravování v hotelu Grůň.

Sestavování balíčků služeb a programování

Hotel pro své zákazníky nenabízí slevové balíčky služeb. Ovšem na internetových stránkách hotelu mohou uživatelé zjistit, že hotel je schopen určitý balíček sestavit na základě požadavků daného zákazníka. Je zapotřebí se ovšem na balíčku domluvit a ne každý si dokáže říct o slevu.

5.2 Výsledky marketingového výzkumu

V této kapitole jsou zahrnuty výsledky marketingového výzkumu, jak už bylo uvedeno v metodice práce, byly zadány do programu Microsoft Office Excel 2007 a zpracovány a vyhodnoceny pomocí statistického programu na zpracování dat SPSS.

Návštěvnost hotelu Grůň

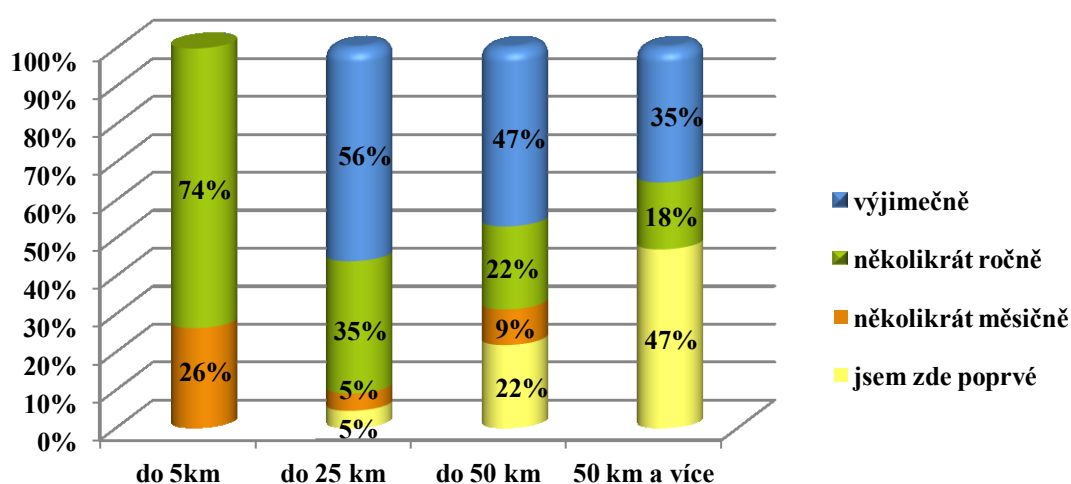
Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníky hotelu Grůň jsou převážně lidé, kteří jej navštěvují pouze výjimečně a to v počtu 95 (47,5 %) dotazovaných nebo několikrát ročně v zastoupení 70 (35 %) lidí. K pravidelným zákazníkům, kteří navštěvují hotel Grůň několikrát měsíčně se hlásí pouze 14 (7 %) dotazovaných. Větší zastoupení tvoří hosté, kteří jsou v hotelu poprvé a to v počtu 21 (10, 5%), viz Příloha 2.1.

Při rozdělení hostů podle vzdálenosti bydliště (viz Obr. 5.2) jsou nejméně početnou skupinou lidé, jejichž bydliště **přesahuje vzdálenost 50 km**. Z důvodu této vzdálenosti je to také logické. Celých 47 % hostů je zde poprvé a využívají všech služeb hotelu jako je stravování, ubytování a relaxaci v sauně či whirlpool vaně. Jen výjimečně do hotelu zavítá 35 % z dotazovaných a zbylých 18 % navštěvuje hotel několikrát ročně. Hlavním důvodem návštěvy v zimě je především sjezdovka, která je přímo u hotelu a v letních obdobích je to široká nabídka atrakcí a také turistika.

Druhou nejméně početnou skupinou (9,5 %) jsou lidé, kteří bydlí v blízkém okolí, tzn. **do 5 km**. Z nich hotel několikrát ročně navštěvuje 74 % a zbylých 26 % je v hotelu několikrát za měsíc. Lidé z okolí služby hotelu nevyužívají v tak hojném počtu, z důvodu vyšších cen a v sezónách návalem turistů, raději navštíví místní restaurace nebo pohostinství v obci. Pokud už do hotelu zavítají tak především kvůli ostatním atrakcím, které nabízí Ski areál Mosty. Největším lákadlem hotelu je restaurace a whirlpool vana.

Nejpočetnější skupinu (66 %) tvoří zákazníci, kteří bydlí **do vzdálenosti 25 km**. Pouhých 5 % z dotazovaných navštívilo hotel poprvé a dalších 5 % zde přijíždí několikrát měsíčně. Několikrát ročně zde zavítá 35 % lidí a největší podíl tvoří hosté, kteří jsou zde výjimečně (56%). Zákazníci využívají hotel především z důvodu jeho atraktivity a bohaté nabídky služeb areálu. V zimě je to především lyžování a přes léto sportovní aktivity jak pro dospělé tak hlavně pro děti všech věkových kategorií. Velmi často je také využíván pro pořádání soukromých oslav či firemních večírků a školení. Tito zákazníci se účastní i akcí pořádaných hotelem jako jsou koncerty a různá vystoupení či soutěže.

Obrázek 5.2: Návštěvnost hotelu podle vzdálenosti bydliště



Poslední skupinou (16%) jsou hosté, jejichž bydliště je vzdáleno **do 50 km** od hotelu Grůň. Z této kategorie 22 % dotazovaných je v hotelu poprvé, 47 % navštívuje hotel pouze výjimečně, 22 % několikrát ročně a 9 % jezdí do hotelu několikrát měsíčně. Zákazníci, kteří hotel navštěvují, často využívají i služeb ubytování. Jejich důvodem návštěvy jsou firemní i soukromé akce, ale také sportovní vyžití, které areál nabízí.

Návštěvnost hotelu je poměrně vyvážená z hlediska pohlaví a věkových kategorií. Výjimku ovšem tvoří lidé ve věkové kategorii od 66 let, jejichž návštěva je ze 78 % výjimečná, viz Příloha 2.1.

Nabídka služeb

Zákazníci mají na výběr několik služeb, které jsou pořádány hotelem nebo i jinými organizacemi. Jelikož dotazování probíhalo v prostorách hotelu Grůň, služby restaurace využili všichni dotazovaní, jak je možno vidět na Obr. 5.3, který zobrazuje procentuální vyjádření účasti zákazníků jednotlivých služeb nebo atrakcí.

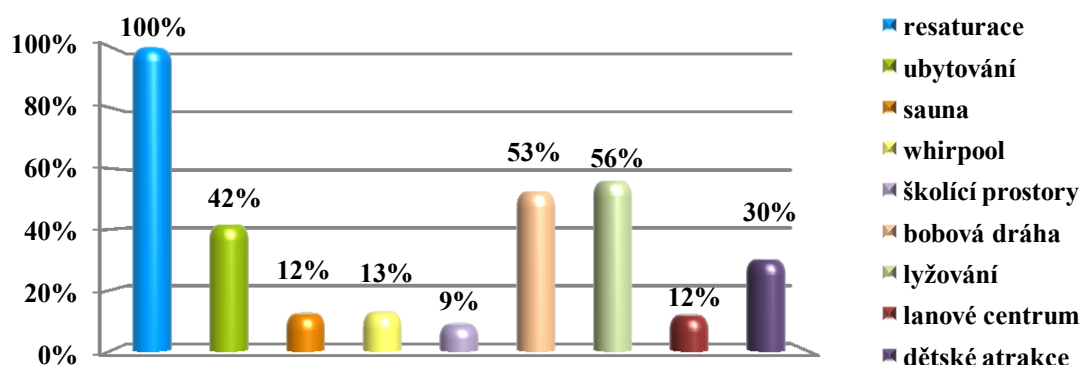
Hosty hotelu jsou především lidé dvou věkových kategorií, tedy ve věku **od 19 do 29 let a od 30 do 45 let**. V těchto věkových kategoriích je využití všech nabízených služeb téměř ve stejném poměru. U věkové kategorie **od 46 do 65 let** je oproti jiným věkovým kategoriím více využíváno ubytování, sauna, whirlpool a školící prostory, ale naopak méně jsou zastoupeny aktivity jako je bobová dráha či lyžování. Lidé **nad 65 let** využívají především služeb restaurace a dětských atrakcí pro svá vnoučata. U této kategorie je také z 6 % využívaná sauna, jinak už žádná z nabízených služeb, viz Příloha 2.2. Starší lidé totiž nebývají příliš aktivní a mnohdy jim to nedovoluje ani jejich zdravotní stav.

Ubytování v hotelu využilo celkem 83 (42 %) hostů, jednalo se o návštěvníky, kteří byli v hotelu právě ubytováni nebo kteří tuto službu využili v minulosti. Především se jedná o lidi ve věkové kategorii **od 30 do 45 let**, kteří mají vybudované zázemí a stálé příjmy. V souvislosti se vzdáleností bydliště dotazovaných má ubytování rostoucí tendenci. V oblasti **do 5 km** těchto služeb využilo pouze 4 % respondentů, **do 25 km** jich bylo již 13 %, **do 50 km** využilo tuto službu 15 % a zákazníci, kteří bydlí ve vzdálenosti **větší jak 50 km**, mají zastoupení 17 % dotazovaných.

Mezi další služby hotelu patří sauna, whirlpool a školící prostory, které byly zastoupeny v nejnižším počtu. Saunu využilo 24 (12 %) zákazníků, whirlpool 25 (13 %) a služeb školících prostor 17 (8,5%) dotazovaných. Dá se říct, že tyto služby jsou využívány všemi věkovými skupinami téměř stejně, vyjímaje věkové kategorie **nad 66 let**, která tyto služby nevyužívá vůbec nebo jen ve velmi omezené míře.

Ostatní služby, které provozuje Ski areál Mosty mají vyšší zastoupení. Jedná se především o lyžování, které využilo 112 (56 %) zákazníků nebo bobovou dráhu, kterou vyzkoušelo 105 (53 %) dotazovaných. V lyžařské sezóně je hotel a Ski areál nejvíce vytížen. Sjezdovku využívají jak místní občané, tak i lidé z širokého okolí. A právě hosté z větší dálky využívají především i ubytování v hotelu. Bobová dráha je atraktivní především v létě, ale výjimkou není ani zima, kdy teple oděným lyžařům nevadí chladné počasí. U obou z těchto aktivit převažují zákazníci ve věku od 19 do 45 let, kteří jsou většinou sportovně založení.

Obrázek 5.3: Množství navštívených služeb



Poměrně často využívané jsou i dětské atrakce, které využilo celkem 60 (30%) zákazníků. Areál je přímo zaměřen na rodiny s dětmi, kdy si rodiče mohou zajít na kávu do restaurace a děti mají možnost si vyzkoušet lezeckou stěnu, trampolíny nebo ostatní množství atrakcí a poté si třeba dát společný rodinný oběd. U atrakcí na které je potřeba dohlížet, je školený personál, který se stará o bezpečnost dětí. Tyto atrakce pro své děti využívají nejčastěji lidé ve věkové kategorii **30-45 let**. Věkové kategorie **19-29 let a 46-65 let** mají poměrně vyrovnané zastoupení. Využívají atrakce pro děti jakožto mladí rodiče nebo prarodiče s vnoučaty.

Nejmenší zastoupení 23 (12 %) respondenty má lanové centrum. Tato atrakce není jen pro sportovně nadané, ale hlavně pro lidi, kteří rádi vyzkouší něco nového. Nízké hodnocení účasti v lanovém centru je také do jisté míry ovlivněno dobou dotazování, které bylo prováděno v zimních měsících.

Všechny nabízené služby jsou rovnoměrně zastoupeny oběma pohlavími, viz Příloha 2.2.

Značení cesty k hotelu

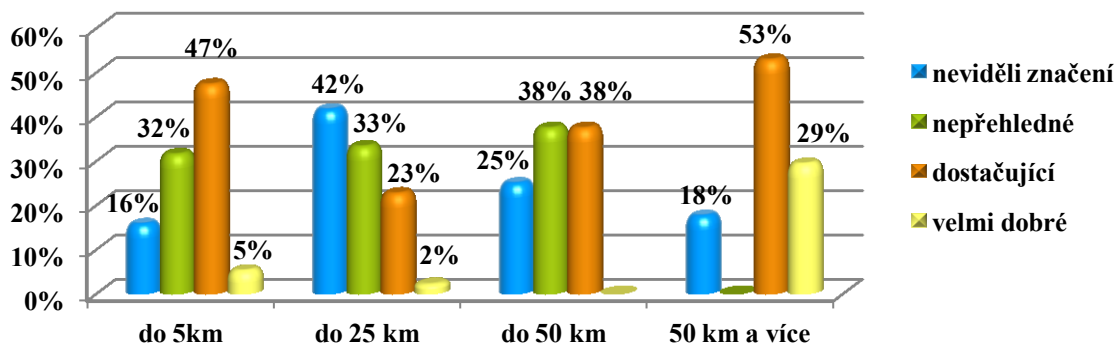
S návštěvou hotelu a celého sportovního areálu souvisí také značení, které je umístěno na hlavních a vedlejších komunikacích. Respondenti hodnotili značení poměrně vyrovnaně k možnostem, které měli na výběr a to buď že si značení nikdy nevšimli, že jej hodnotí jako nepřehledné, dostačující nebo velmi dobré. Nejméně početnou odpovědí zastoupenou 9 (5%) lidmi, bylo hodnocení jako velmi dobré. Tak hodnotili značení lidé, kteří k hotelu jeli poprvé a využili navigaci nebo trasu měli nastudovanou a jejich oči sledovali každou tabuli nebo směrovku.

Zbylé hodnocení bylo téměř shodné. Jako dostačující připadá značení cesty 60 (30 %) respondentům, nepřehledné 62 (31 %) dotazovaným a zbylých 69 (35 %) si značení vůbec nevšimlo. Procentuální vyjádření značení cesty je uvedeno v Příloze 2.6.

Hodnocení značení cesty v závislosti na vzdálenosti bydliště od hotelu je různé, viz Obr. 5.4. Lidé, kteří bydlí v přímé blízkosti od hotelu, tedy **do 5 km** převládá hodnocení značení jako dostačující (47 %) a poté je to s 32 % hodnocení značení jako nepřehledné. U dotazovaných, jejichž bydliště je vzdáleno **do 25 km** je hodnocení následující, 42 % zákazníků přehledlo značení, 33 % jich označilo značení jako nepřehledné a 23 % připadá jako dostačující. Pouhé 2 % ohodnotilo značení cesty jako velmi dobré. Ve vzdálenosti **do 50 km** bylo 38 % ohodnoceno značení jako nepřehledné a zároveň i dostačující. Poslední skupinkou jsou respondenti, jejichž bydliště je **vzdálenější 50 km**. Zde naprostá polovina hodnotila značení jako dostačující, 29 % ji ohodnotilo jako velmi dobrou a zbylých 18 % si značení nevšimlo.

Respondenti, kteří si značení vůbec nevšimli, jsou převážně lidé z blízkého okolí, kteří cestu k hotelu Grůň dobře znají a nevšímají si reklamních tabulí u cest. Dále se jedná o respondenty, využívající navigační systém v autě.

Obrázek 5.4: Značení cesty v závislosti na vzdálenosti bydliště



Respondenti, kteří cestu k hotelu hodnotili jako nepřehlednou, jsou z velké části také ti, kteří cestu znají a nevšímají si všech ukazatelů. Patří sem ale také dotazovaní, kteří cestu k hotelu hledali a nebyli si jistí, zda jedou správně, protože například na rychlostní silnici E75/11 ve směru na Slovensko je značení velmi špatné. V tomto směru není ani jedna upoutávka na hotel nebo směrovka, která by měla oslovit potencionální zákazníky. V opačném směru je pouze jeden veliký billboard umístěn na Slovensku asi 200 m před hraničním přejezdem. Billboard je umístěn na levé straně cesty ve velmi nepřehledném

místě, kde je zastíněn stromy a zaparkovanými auty. Následující menší je umístěn přímo v místě sjezdu z rychlostní silnice. Další značení na vedlejší komunikaci je už pravidelnější, viz Příloha 6.

Hodnocení značení podle věkové kategorie je vyrovnané, s malou výchylnou u věkové kategorie **od 46 do 65 let**, která ohodnotila ve větší míře značení za velmi dobré oproti ostatním kategoriím, viz Příloha č. 2.6.

Poměrně stejné bylo také hodnocení z hlediska pohlaví dotazovaných. U mužů však převládalo s 40 % hodnocení, že si nevšimli značení, ženy byly pozornější a značení přehlédlo pouze 29 %.

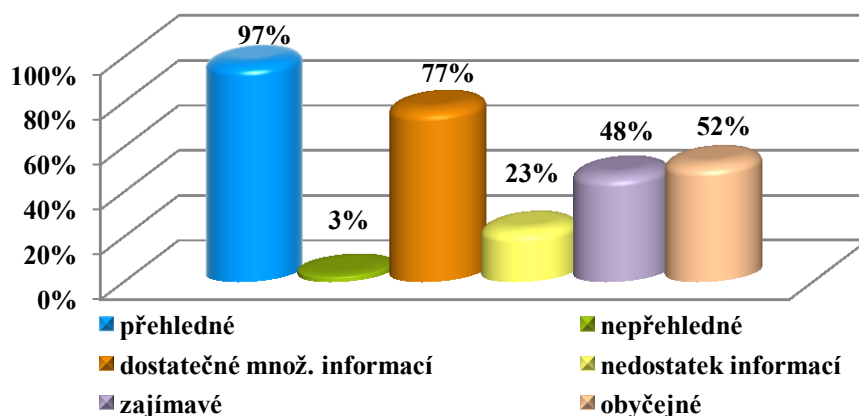
Hodnocení internetových stránek hotelu

Internetové stránky hotelu, které jsou na internetové adrese www.hotelgrun.cz zná 65 lidí z dotazovaných respondentů což je pouhých 33 %. Podle pohlaví jsou stránky více známy muži (40 %) než ženami (25 %). Vzhledem k věkové kategorii jsou nejvíce známy pro kategorii **od 30 do 45 let** (43 %) a poté téměř ve stejném zastoupení pro lidi ve věkové kategorii **od 19 do 29 let** (30 %) a **od 46 do 65 let** (27 %). Lidé ve věku **nad 66 let** internetové stránky hotelu neznají, viz Příloha č. 2.7.

Internetové stránky hotelu v závislosti na vzdálenosti bydliště znají v největším zastoupení lidé (71 %), jejichž bydliště je vzdáleno **více jak 50 km**. Dále to jsou dotazovaní s bydlištěm **do 5 km**, (53 %) a s bydlištěm **do 50 km** (41 %). Nejméně známy stránky jsou pro lidi ve vzdálenosti **do 25 km** (23 %).

Hodnocení internetových stránek kvality je různé. Na Obr. 5.5 je možno vidět procentuální vyjádření hodnocení, kde zákazníci hodnotili dvojice vlastností stránek. Naprostá většina (97%) dotazovaných stránky zhodnotila jako přehledné s dostatečným množstvím informací. Stejně tak jsou stránky pro zákazníky vnímány i z hlediska informací, které poskytují. Naopak se respondenti neshodli na jejich vizuálním stylu, kde stránky jedna polovina zhodnotila jako zajímavé a druhá jako obyčejné.

Obrázek 5.5: Hodnocení internetových stránek



Hodnocení internetových stránek z hlediska pohlaví je téměř shodné. Odlišné je hodnocení podle vzdálenosti bydliště respondentů. V kategorii bydliště **do 5 km** jsou všichni z dotazovaných, kteří stránky zhodnotili jako nepřehledné (7 %) a také je zde největší procentuální zastoupení respondentů (30 %), kteří stránky ohodnotili jako obyčejné. U kategorie bydliště, které je vzdáleno **do 25 km** převládá hodnocení, že jsou stránky přehledné (33 %) s dostatečným množstvím informací (27 %) a jsou pro návštěvníky stránek zajímavé (20 %). U kategorie bydliště se vzdáleností **do 50 km** všichni ohodnotili stránky jako přehledné a zbylé vlastnosti byly téměř shodně hodnoceny. Poslední kategorie s vzdáleností bydliště **nad 50 km** zhodnotila stránky jako zcela přehledné (33 %), s dostatečným množstvím informací (25 %). Shodné (17 %) bylo hodnocení, zda jsou internetové stránky zajímavé či obyčejné viz Příloha č. 2.8.

Internetové stránky byly téměř shodně hodnoceny i podle věkových kategorií. Pouze u věkové kategorie od 19 do 29 let převažovalo hodnocení stránek jako zajímavé (25 %), ostatní kategorie je hodnotili spíše jako obyčejné.

Rezervace ubytování

Návštěvníci internetových stránek mají k dispozici rezervační systém ONORE. Nabízí rychlé zjištění, kdy a jaké pokoje v hotelu jsou k dispozici, popřípadě je možné si ubytování rovnou zarezervovat. Z celkového počtu 83 respondentů, kteří využili nocleh v hotelu, si prostřednictvím rezervačního systému ONORE ubytování objednalo 26 (31 %) hostů.

Nejvíce je ovšem ubytování rezervováno prostřednictvím telefonického rozhovoru (46 %), kdy se zájemce může i podrobně informovat například o nabídce stravování, aj.

Osobní způsob rezervace využilo 19 (23%) dotazovaných. Jedná se o zákazníky, kteří náhodně projíždějí nebo se rozhodnou ubytovat pouze na jednu noc. Těchto zákazníků jev hotelu poměrně hodně. Dále se pak jedná o důsledné zákazníky, kteří si pobyt plánují a chtějí si hotel prohlédnout. Mohou to být lidé, kteří pořádají firemní akci, rodinnou oslavu nebo také soukromý pobyt.

Rezervace podle pohlaví je rozdílná. Ženy z největší části upřednostňují rezervaci prostřednictvím telefonu (57 %), pak osobně (24 %) a nakonec prostřednictvím internetu (19 %). Muži na prvním místě volí rezervaci prostřednictvím internetu (41 %), poté telefonicky (37 %) a nakonec osobním rozhovorem (22 %), viz Příloha 2.3.

V závislosti na věkové kategorii se lidé ve věku **od 19 do 29 let** nejčastěji využívají k rezervaci internet (46 %) a osobní rozhovor (38 %). Věková kategorie **od 30 do 45 let** využívá nejčastěji osobní rozhovor (43 %) a internet (27 %). Poslední věková kategorie **od 46 do 65 let** upřednostňují jednoznačně telefonický rozhovor (79 %), a pak až osobní komunikaci (13 %).

Jak se zákazníci o hotelu doslechli a jak jej hodnotí

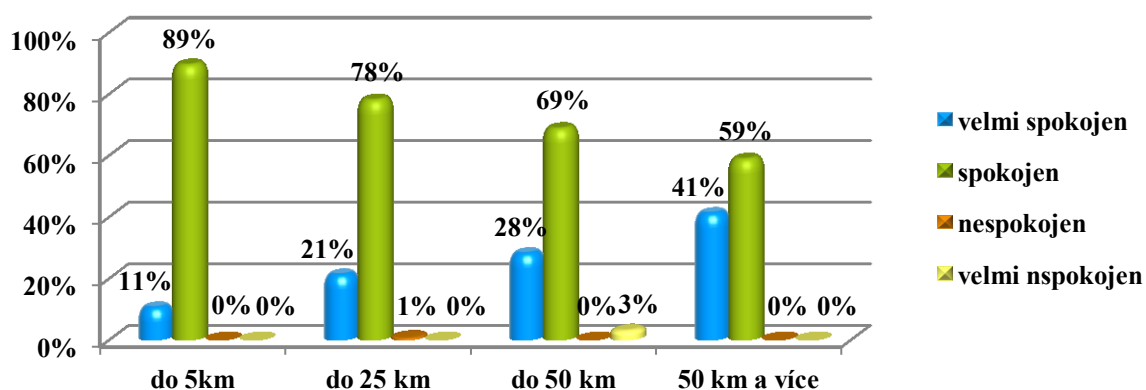
Veliký rozdíl byl zaznamenán v hodnocení způsobu, jak se zákazníci poprvé doslechli o hotelu Grůň. Větší polovina respondentů (57 %) se o hotelu dozvěděla od svých známých. Prostřednictvím internetu se o hotelu doslechlo 8 % lidí, z billboardu 5 % a z tisku pouhé 2 % dotazovaných. Zbylých 29 % lidí se o hotelu dovědělo jiným způsobem.

Lidé, kteří bydlí v bezprostřední blízkosti hotelu, se o hotelu dozvěděli buď od svých známých (42 %) nebo jiným způsobem, který nebyl uveden v nabídce u otázky. Ve vzdálenosti **do 25 km** je seznámení s hotelem také z hlavní části od svých známých (64 %), 27 % se doslechlo o hotelu jiným způsobem a 7 % zná hotel z billboardu. Vzdálenost bydliště **do 50 km** je rovněž šíření prostřednictvím známých (64 %), z internetu (19 %) a (3 %) z billboardu. Při vzdálenosti bydliště **nad 50 km** hraje důležitou roli internet, prostřednictvím kterého se o hotelu dozvědělo 53 % dotazovaných. Zbylých 29 % se poprvé doslechlo o hotelu od svých známých a 18 % z jiného zdroje. Podle věkové kategorie a pohlaví je hodnocení téměř podobné.

Celkové hodnocení spokojenosti hotelu Grůň je nadprůměrné. Většina 152 (76 %) dotazovaných respondentů odpověděla, že je spokojena. Velmi spokojených zákazníků

bylo v hotelu 46 (23 %). Možnosti nespokojen a velmi nespokojen využili pouze 2 (1 %) respondenti. Pohlaví nemá vliv na hodnocení spokojenosti a je u obou pohlaví vyrovnané. Celková spokojenost má ovšem vliv na hodnocení podle vzdálenosti bydliště. Z čím větší dálky respondenti jsou tím je spokojenost u zákazníků vyšší, jak můžeme vidět na následujícím obrázku č. 5.6.

Obrázek 5.6: Celková spokojenost se službami podle bydliště



Hodnocení spokojenosti v závislosti na věkové kategorii je téměř rovnoměrné. U jednotlivých kategorií naprosto převládá hodnocení se službami jako spokojen. Výjimku však tvoří věková kategorie od 66 let, u které převažuje hodnocení služeb „velmi spokojen“ (54 %) před ohodnocením „spokojen“ (44 %).

Z takto pozitivního hodnocení také vychází doporučení hotelu svým blízkým či známým. Celých 79 % lidí by tento hotel doporučovalo navštívit. Možná by se o hotelu svým blízkým zmínilo 20 % a pouhé 2 % by tento hotel nedoporučovali.

V závislosti na pohlaví, vzdálenosti bydliště i věkové kategorii hodnocení nemá vliv, respondenti hodnotili poměrně vyrovnaně.

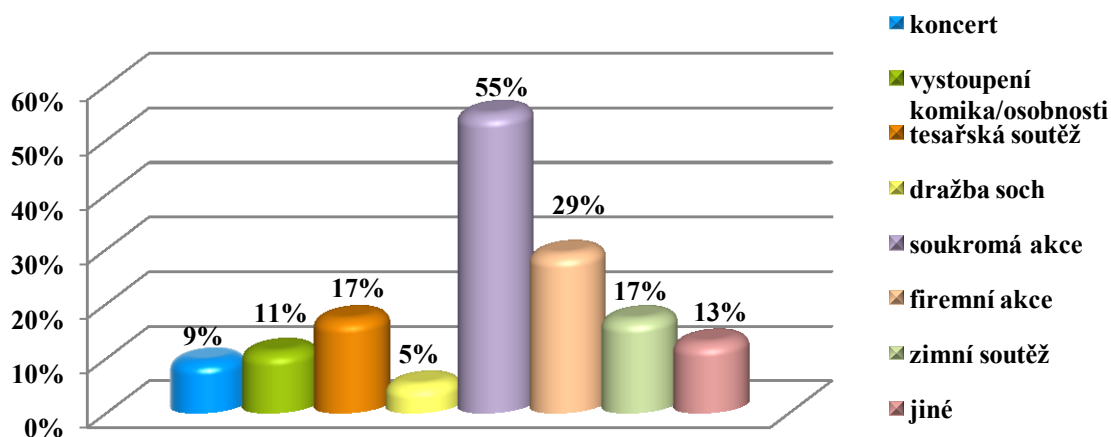
Akce pořádané hotelem Grůň

Z celkového počtu dotazovaných se akcí, které pořádal hotel, Ski areál mosty nebo jiné osoby či organizace celkově zúčastnilo 117 (59 %) z dotazovaných lidí, což je poměrně veliký počet.

Největší procento účasti získaly soukromé akce s počtem 64 (55 %) lidí, viz Obr. 5.7. Těchto akcí se účastnili lidé tří věkových kategorií a to **od 19 do 65 let**. Další nejpočetnější skupinou jsou firemní akce, na kterých bylo 39 (29 %) respondentů. Z tohoto výsledku lze usoudit, že hotel je poměrně často pronajímán k soukromým účelům.

Návštěvnost tesařských a zimních soutěží, byla hodnocena ve stejném poměru a to v počtu 20 (17 %) respondentů. V zimních měsících přitahuje zákazníky teplo restaurace a v letních obdobích zase potřeba osvěžení.

Obrázek 5.7: Účast na jednotlivých akcích



Zbylé události, jež jsou pořádány hotelem, mají menší zastoupení. Na vystoupení komiků a známých osobností se celkově účastnilo 13 (11 %) lidí a koncertů se zúčastnilo celkem 11 (9 %) dotazovaných. Nejnižšího zastoupení se dostalo charitativní dražbě soch, na které bylo pouze 6 (5 %) respondentů. Jedná se ale o velmi specifickou akci, které se spíše účastní movitější lidé nebo přímo zástupci firem. Zbylých 15 (13 %) respondentů se také účastnilo na akcích ovšem jiného charakteru, který nebyl uveden v nabídce dotazníku.

Lidé obojího pohlaví se účastní jednotlivých akcí ve velmi podobném poměru. U žen je však zaznamenána vyšší účast na zimních soutěžích (13 %) a jiných akcích (12 %), kdežto muži na zimních soutěžích (9 %) a jiných akcích (5 %) měli zaznamenanou menší účast. Muži se pro změnu častěji účastní tesařských soutěží (16 %), nežli ženy (5 %), viz Příloha č. 2.9.

Nabídka těchto akcí má vzhledem k vzdálenosti bydliště rozdílný charakter. V kategorii **do 5 km** je dominantní účast na soukromých akcích (30 %), dále to je vystoupení známé osobnosti a koncerty. Tesařské soutěže jsou zastoupeny 11 %. V kategorii **do 25 km** jsou rovněž dominantní akce soukromého charakteru (39 %), firemní akce (19 %) a zimní soutěže (15 %). V kategorii **do 50 km** jsou významné soukromé akce (26 %), firemní akce (24 %) a tesařské soutěže (15 %). V kategorii se vzdáleností **nad 50 km** jsou významné soukromé (33 %) a firemní akce (33 %), které jsou zastoupeny ve

stejném poměru. Významné jsou také tesařské soutěže, kterých se zúčastnilo 17 % dotazovaných.

Rozdělení akcí podle věkové kategorie je jednoznačné, v každé této kategorii je dominantní účast na soukromých akcích, dále jsou to firemní akce a zimní soutěže. Pouze věková kategorie nad 66 let má zastoupení u soukromých akcí 100 %.

Celkové hodnocení těchto akcí je velmi kladné, větší polovina 67 (57 %) respondentů bylo velmi spokojeno. Dalších 49 (42 %) dotazujících bylo spokojeno a pouze 1 (1 %) člověk byl s akcí velmi nespokojen.

Ženy hodnotili poměrně vyrovnaně mezi možnostmi spokojen (48 %) a velmi spokojen (52 %) Hodnocení spokojenosti u mužů bylo jednoznačnější 62 % bylo s akcemi velmi spokojeno, 36 % bylo spokojeno a zbylé 2 % byli velmi nespokojeni.

Vzdálenost bydliště má na hodnocení spokojenosti také vliv. Ti, kteří bydlí ve vzdálenosti do 5 km od hotelu jsou z 57 % spokojeni a ze zbylých 43 % je velmi spokojeno. U hostů jejichž bydliště je vzdáleno **do 25 km** je hodnocení pozitivnější, 57 % bylo s akcemi velmi spokojeno a zbylých 43 % bylo spokojeno. Lidé ze vzdálenějšího okolí tedy **do 50 km** byli velmi spokojeni z 58 %, spokojeni z 37 % ale také z této kategorie bylo 5 % dotazovaných velmi nespokojeno. Dotazování, kteří bydlí **dále jak 50 km**, byli jednoznačně s akcemi velmi spokojeni (88 %), pouhých 13 % bylo jen spokojeno.

Různé věkové kategorie mají dle hodnocení i jiná kritéria. Lidé **staršího věku jak 66 let**, kteří se nějaké akce zúčastnili, jsou velmi spokojeni. Jsou to lidé, jejichž nároky nejsou tak velké a jsou podstatně skromnější. Dotazování v rozmezí **46 až 65 let** hodnotili přesně na půl jako velmi spokojeni (50 %) a spokojeni (50 %). Věková kategorie **od 30 do 45 let** byla z 64 % velmi spokojena a 43 % dotazovaných bylo spokojeno. Nejmladší kategorie **od 19 do 29 let** hodnotila spokojenost s akcemi z 53 % jako velmi spokojena a 48 % jako spokojeni, viz Příloha 2.10.

Rozšíření společenských akcí

Na otázku, zdali by zákazníci uvítali širší nabídku akcí, odpovědělo ano 62 (31 %) respondentů a možná by tuto nabídku využilo 92 (46 %) dotazovaných. Zbylých 46 (23 %) respondentů o tyto akce nemá zájem.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zájem o rozšíření nabídky koncertů, by uvítalo 82 (53 %) lidí, o zabijačkové hody by mělo zájem 72 (47 %) dotazovaných a také rožnění a grilování si v dotazníku vybralo 61 (40 %) osob. Vystoupení komika nebo známé osobnosti vzbudilo zájem u 39 (25 %) lidí. Zájem byl projevěn taky o dětské pobyty, které zaujalo 23 (15 %) lidí.

Celkové hodnocení této nabídky služeb z hlediska pohlaví je vyrovnané. Muži ovšem odpovídali častěji ano (37 %) nežli ženy (25 %) a také pouhých 19 % mužů se vyjádřilo, že by širší nabídku služeb nevyužili, kdežto žen bylo 27 %.

V rámci věkových kategorií není rozdělení velmi podobné. První skupina dotazovaných ve věkové kategorii **od 19 do 29 let** je z 26 % přesvědčena, že by uvítala širší nabídku služeb, 53 % dotazovaných odpověděli na tuto otázku možná a zbylých 21 % tuto nabídku zamítla. Další hosté ve věkové kategorii **od 30 do 45 let** je z 43 % zcela přesvědčena pro tyto služby, možná by tyto služby využilo 44 %. Pouhých 13 % z této kategorie odpovědělo na otázku ne, že by je nevyužili. U věkové kategorie **od 46 do 65 let** převládá odpověď ne (38 %), poté je to odpověď možná (36 %) a nakonec je to odpověď ano (27 %). Respondenti s věkem **nad 65 let** by těchto akcí využili jen možná (56 %) nebo vůbec (44 %).

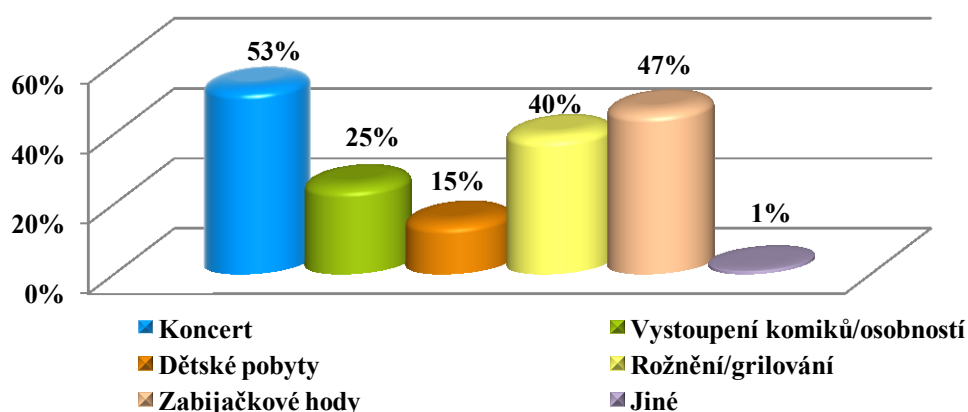
Vzhledem ke vzdálenosti bydliště jsou všichni lidé **do 5 km** pro rozšíření akcí. V kategorii **do 25 km** je 22 % proti rozšíření akcí a v další kategorii **do 50 km** sdílí stejný názor 34 % dotazovaných. Širší nabídku by také nevyužilo 35 % dotazovaných jejíž bydliště je **dál než 50 km**. Z čím větší dálky tedy respondenti jsou tím je projevěn i menší nezájem o rozšíření služeb.

Dle nabídky rozšířených služeb, která byla uvedena v dotazníku, hodnotilo 154 respondentů následovně, viz Obr. 5.8. Největší zájem byl projevěn o rozšířenou nabídku koncertů, kterou by uvítalo 53 % z dotazovaných a následně s 47 % se umístily zabijačkové hody a s 40 % rožnění a grilování. O vystoupení komiků/osobností (25 %) a dětské pobyty (15 %) byl projevěn menší zájem.

Na hodnocení nabídky rozšířených služeb pohlaví nemá vliv, muži i ženy hodnotily všechny nabízené služby v téměř stejném poměru. Stejně tak hodnocení podle věkových kategorií je podobné až na věkovou kategorii nad 65 let, která je pouze pro vystoupení komiků/osobností (83 %) a rožnění/grilování (17 %).

Vzdálenost bydliště má vliv na hodnocení jednotlivých služeb. Ve vzdálenosti ubytování **do 5 km** je téměř polovina dotazovaných (46 %) pro koncerty a 27 % je pro vystoupení komiků a osobností. Zájem byl také projevem o zabijačkové hody (19 %). A pouhé 4 % zaujali dětské pobyty, rožnění a grilování. Ve vzdálenosti bydliště **do 25 km** byl stejný zájem (28 %) projevem o koncerty a zabijačkové hody. Rožnění a grilování by uvítalo 22 % lidí, 14 % by rádo vidělo vystoupení komiků a pouhých 7 % hostů by využilo dětské pobyty. Pro respondenty s bydlištěm **do 50 km** je nejvíce zajímavé rožnění a grilování (30 %), koncerty (25 %) a zabijačkové hody (23 %). Dále pak to jsou dětské pobyty (14 %) a vystoupení komiků/osobností (7 %). Se vzdáleností bydliště **nad 50 km** zaujalo 26 % lidí koncerty a rožnění/grilování. Vystoupení komiků a osobností, dětské pobyty a zabijačkové hody zaujalo 16 % dotazovaných.

Obrázek 5.8: Nabídka služeb, kterou by uvítali zákazníci



Nabídka slevových balíčků

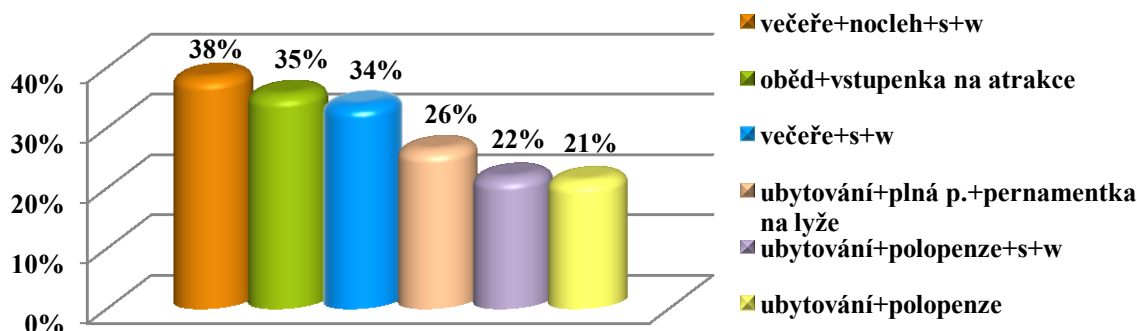
Z dotazníku vyplynulo, že nabídka slevových balíčků zaujala celkem 175 respondentů. Z tohoto počtu by slevu rádo využilo 65 (33 %) respondentů a zbylých 110 (55 %) dotazovaných by této služby také možná využila. Striktně „ne“ odpovědělo pouhých 25 (13 %) z dotazovaných.

Hodnocení nabídky slevových balíčků je velmi podobné jak vzhledem k pohlaví, vzdálenosti bydliště, tak i věkových kategorií, viz Příloha 2.13.

Nejzajímavější nabídkou pro respondenty je především nabídka prvních tří balíčků. První balíček obsahuje večeři + nocleh + saunu + whirlpool, jenž oslovil 67 (38 %) respondentů. Druhý balíček zahrnuje oběd + vstupenku na atrakce což vyvolalo pozornost u 62 (35 %) dotazovaných. Třetí balíček nabízí večeři + saunu + whirlpoola ten zaujal 59

(34 %) dotazovaných. Všechny tyto tři balíčky jsou krátkodobého charakteru, mohou být využity při jednodenní návštěvě s případným noclehem, viz Obr. 5.9.

Obrázek 5.9: Zájem o slevové balíčky



Zbylé tři balíčky jsou dlouhodobějšího charakteru, znamená to, že zahrnují ubytování plus něco navíc. Balíček, který nabízí ubytování + plnou penzi + permanentku na lyže vyvolal zájem u 46 (26 %) respondentů. Dalším balíčkem, jehož nabídka tvoří ubytování + polopenzi + saunu + whirlpool zaujalo 38 (22 %) lidí. A téměř shodné hodnocení s 37 (21 %) respondenty získal balíček nabízející ubytování + polopenzi.

Porovnání nabídky balíčků podle pohlaví respondentů je téměř stejné s výjimkou hodnocení balíčku skládajícího se z ubytování + plné penze + permanentky na lyže, který je více upřednostňován muži (17 %) před ženami (13 %), viz Příloha 2.14.

Slevové balíčky by uvítali lidé všech věkových kategorií. Lidé ve věkové ve věku **od 19 do 29 let** nejvíce upřednostňují balíček, který obsahuje večeře + nocleh + sauna + whirlpool (28 %) a také balíček, v jehož nabídce je oběd + vstupenka na atrakce (21 %). U lidí ve věku **od 30 do 45 let** je to především balíček zahrnující večeři + nocleh + saunu + whirlpool (20 %), ale také další dva, které by uvítalo 19 % lidí, jedná se o oběd + vstupenku na atrakce anebo balíček který nabízí ubytování + plnou penzi + permanentku na lyže. Pro věkovou kategorii **od 46 do 65 let** je zájem o balíčky poměrně vyrovnaný s výjimkou balíčku, který není příliš u této kategorie žádaný, jedná se o nabídku ubytování + plné penze + permanentky na lyže. Poslední věkové kategorie **od 66 let** mají respondenti zájem pouze o balíček obsahující večeři + nocleh + saunu + whirlpool (38 %) a balíček který obsahuje ubytování + polopenzi (63 %).

U dotazovaných, jejichž bydliště je vzdáleno **nad 50 km**, převládají balíčky s pobytem. A naopak s bydlištěm **do 25 km**, převládají první 3 uvedené balíčky s krátkodobým charakterem pobytu.

5.3 Poziční mapy

Součástí marketingového výzkumu bylo také hodnocení důležitosti a spokojenosti jednotlivých faktorů týkajících se restaurace viz Obr. 5.10 a ubytování viz Obr. 5.11. Tyto faktory jsou rozděleny do 4 kvadrantů podle hodnocení jednotlivých respondentů, které faktory hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 představovala nejnižší možné hodnocení a 5 nejvyšší hodnocení. Analýza byla sestavena na základě průměrných hodnot faktorů. Numerické zpracování dat je v Příloze 4.

Spokojenost s restaurací

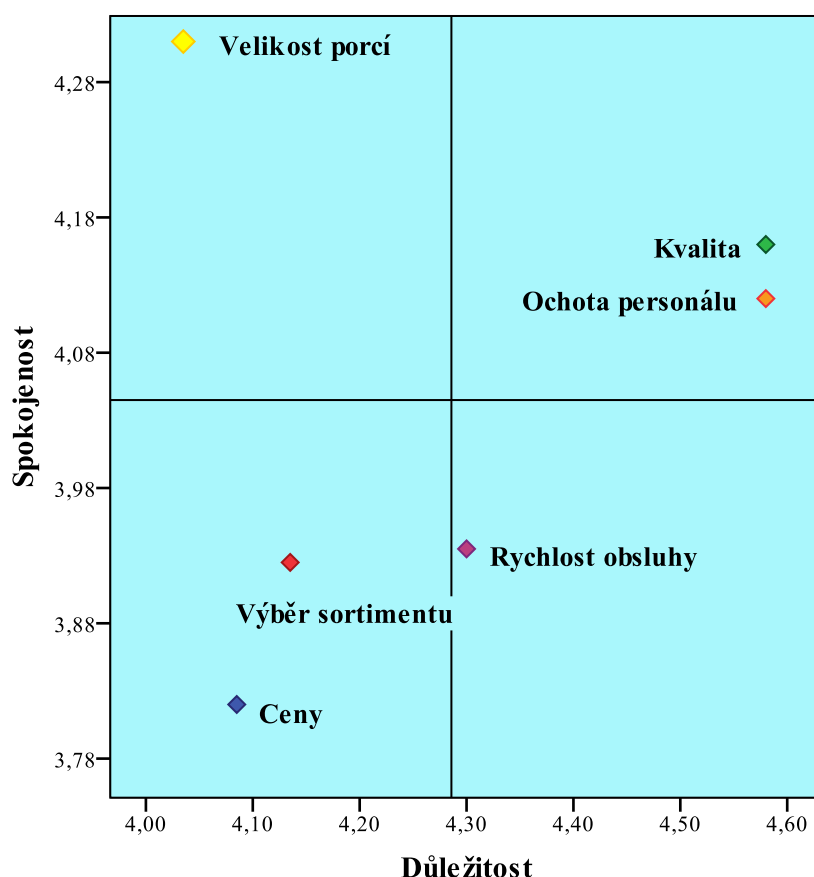
V prvním kvadrantu *přeinvestovaných faktorů* se nachází pouze jeden faktor a to velikost nabízených porcí jídel v restauraci. Zákazníci hodnotí porce velmi pozitivně, i když z hlediska významnosti nemají příliš velkou hodnotu oproti jiným faktorům. Což znamená až příliš velkou investici do méně důležitého faktoru.

V druhém kvadrantu *motivátorů* byly ohodnoceny dva faktory. Takto respondenti ohodnotili kvalitu jídla a ochotu personálu, což znamená, že tyto dva prvky jsou pro zákazníky velmi důležité s vysokou úrovní spokojenosti.

Třetí kvadrant *faktorů marginálních příležitostí* zahrnuje opět dva faktory. Prvním je výběr sortimentu, jako jsou nápoje a jídla. Druhým faktorem jsou ceny tohoto sortimentu v restauraci. Proto by u těchto prvků mělo dojít k mírnému růstu spokojenosti ovšem takovým způsobem, aby se firmě nezvýšily náklady.

Čtvrtý kvadrant *faktorů konkurenčních příležitostí* poukazuje na faktor rychlosti obsluhy. Pro zákazníky je rychlost obsluhy poměrně důležitá a vykazuje nízkou spokojenost, proto by bylo vhodné snažit se tento problém napravit a zvýšit tak spokojenost u zákazníků v době vytíženosti posilou v obsluze.

Obrázek 5.10 Poziční mapa spokojenosti s restaurací



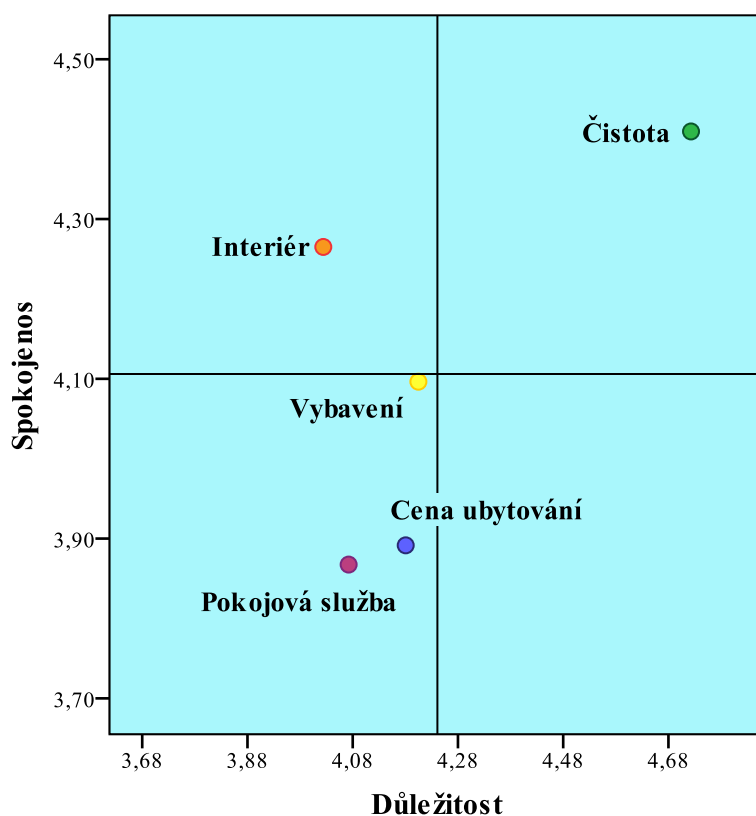
Spokojenost s ubytováním v hotelu

V prvním kvadrantu *přeinvestovaných faktorů* se nachází pouze jediný faktor a tím je interiér hotelu. Tento faktor hosté hodnotili poměrně vysokou spokojeností a relativně nízkou důležitostí, z čehož vyplývá, že v současnosti není zapotřebí do interiéru dále investovat.

Druhý kvadrant *motivátory*, který je hodnocen vysokou spokojeností a i relativně vysokou významností pro hosty obsahuje také pouze jeden faktor a to čistotu v hotelu. Čistota je pro hosty velmi důležitá a také jsou s ní velmi spokojeni, což je velikým přínosem pro hotel.

Třetí kvadrant *faktorů marginálních příležitostí* obsahuje zbylé tři faktory, kterými jsou ceny ubytování, vybavení hotelu a pokojová služba. Tyto faktory by bylo vhodné něčím oživit, aby se zvýšila spokojenost u zákazníků. Především by se měl podnik zaměřit na zvýšení spokojenosti zákazníků s pokojovou službou.

Obrázek 5.11: Poziční mapa se spokojeností s ubytováním v hotelu



5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy jsou zpracovány ve statistickém programu SPSS a výsledné tabulky s potřebnými hodnotami jsou vloženy do Přílohy 5.

H1: Návštěvnost hotelu Grůň není závislá na vzdálenosti bydliště.

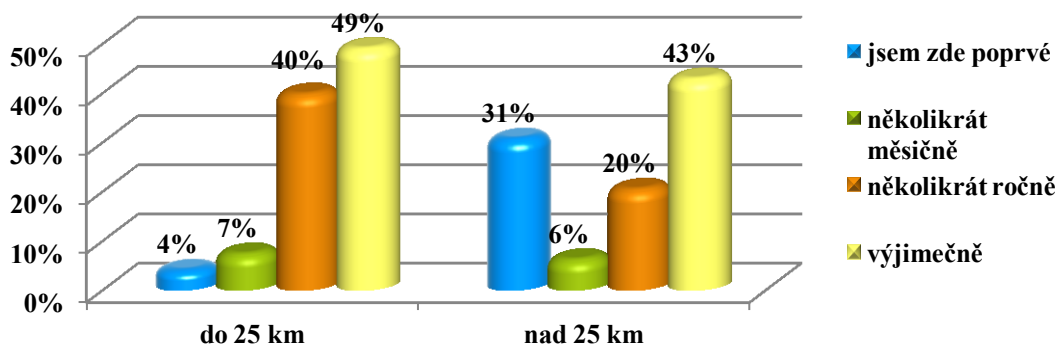
Hypotéza byla vyhodnocena pomocí Chí-kvadrát testu, ve kterém byla porovnávána hodnota Pearsonova koeficientu na hladině významnosti 0,05.

H_0 : Mezi návštěvností hotelu a vzdáleností bydliště neexistuje závislost.

H_1 : Mezi návštěvností hotelu a vzdáleností bydliště existuje závislost.

Hodnota chí-kvadrát testu je nižší nežli hladina významnosti, z tohoto důvodu dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Z čehož vyplývá, že návštěvnost v hotelu Grůň je závislá na vzdálenosti bydliště hostů, viz Obr. 5.12.

Obrázek 5.12: Návštěvnost v závislosti na vzdálenosti bydliště



H2: Znalost internetových stránek hotelu není závislá na vzdálenosti bydliště.

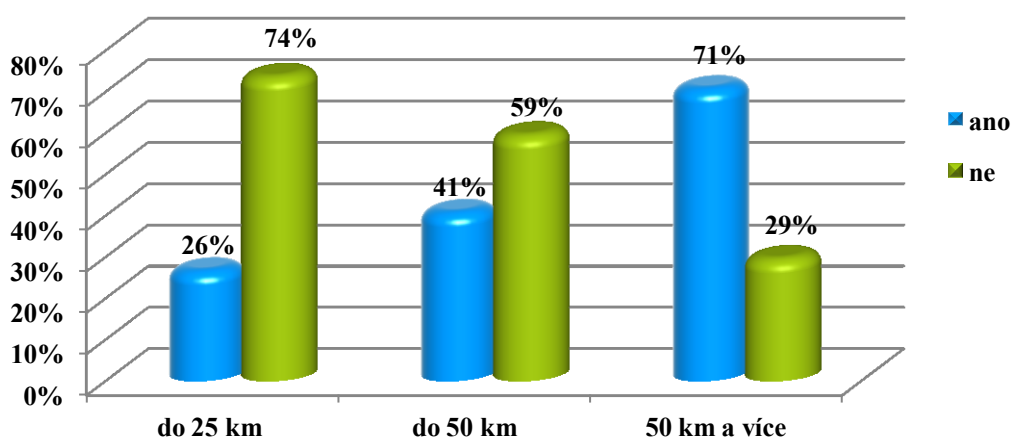
Tato hypotéza byla rovněž vyhodnocena pomocí Chí-kvadrát testu, ve kterém byla porovnávána hodnota Pearsonova koeficientu na hladině významnosti 0,05.

H_0 : Mezi znalostí internetových stránek a vzdáleností bydliště neexistuje závislost.

H_1 : Mezi znalostí internetových stránek a vzdáleností bydliště existuje závislost.

I v tomto případě je hodnota chí-kvadrát testu nižší než hladina významnosti. Dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Mezi znalostí internetových stránek hotelu Grůň a vzdáleností bydliště je závislost, viz Obr. 5.13.

Obrázek 5.13: Znalost internetových stránek v závislosti na vzdálenosti bydliště.



H3: Spokojenost se službami v restauraci je hodnocena průměrně.

Tato hypotéza byla vyhodnocena pomocí jednovýběrového T-testu. Pojednávalo se o porovnání průměru s předem stanovenou hodnotou. U hodnotící škály rozmezí od 1 do 5, byla jako střed škály zvolena hodnota 3.

H₀: Spokojenost se službami v restauraci je hodnocena průměrně.

H₁: Spokojenost se službami v restauraci je hodnocena nadprůměrně.

Ve všech případech je $\text{Sig} < 0,05$, tzn., že respondenti u všech pěti faktorů odpovídali nadprůměrně. Nejlépe byla hodnocena velikost porcí, pak kvalita nabízeného sortimentu, ochota personálu, dále rychlost obsluhy, výběr sortimentu a nejhůře byly hodnoceny ceny.

5.5 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy, jsou zde uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu. Jsou sestaveny na základě zjištěných údajů z marketingového mixu a výsledků marketingového výzkumu.

Silné stránky:

- přátelský personál,
- kvalita jídel na vysoké úrovni,
- dobrá poloha hotelu,
- jedinečnost srubového hotelu ve spojení se sportovním vyžitím,
- lokalita, ve které je hotel umístěn,
- velká kapacita restaurace,
- internetové stránky spolu s umístněním nabídky hotelu v rekreačních databázích.

Slabé stránky:

- komplikovaná dostupnost,
- malé investice do reklamy,
- při pořádání soukromých akcí je restaurace hotelu uzavřena pro ostatní hosty,
- celý balkón hotelu je pokryt reklamními bannery, které snižují atraktivitu srubového hotelu.

Příležitosti:

- zvyšování věrnosti zákazníků,
- posílení ekonomické situace, díky které budou lidé ochotni více utrácet,
- příznivé počasí, teplé jaro, léto a podzim a chladné zimy,
- povolení vybudování sjezdu ze silnice E 75/11.

Hrozby:

- nízká kupní síla obyvatelstva,
- vysoká nezaměstnanost,
- nárůst regionální konkurence,
- sezónní výkyvy návštěvnosti.

6. Návrhy na zvýšení návštěvnosti

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které by zvýšily návštěvnost hotelu Grůň. Vycházela jsem z analýzy marketingového mixu, z výsledků marketingového výzkumu a z osobního hodnocení hotelu. V následující části jsem se přímo zaměřila na několik oblastí z marketingového mixu. Jednotlivé prvky jsou seřazeny podle důležitosti, proto je jako první popsán produkt, pak marketingová komunikace, sestavování balíčků služeb, cena a distribuce.

Největší problém nízké návštěvnosti je komplikovaná dostupnost k hotelu, tzn. neexistence sjezdu ze silnice E 75/11 v bezprostřední blízkosti hotelu. Jak bylo zmíněno už v druhé kapitole diplomové práce, žádost o povolení vybudování sjezdu byla podána, ale stále je v jednání čili bez odezvy. Tato situace je tedy neřešitelná do doby povolení ze strany státu. Protože tento stav přetrvává už delší dobu, apelovala bych na ministerstvo dopravy a kontaktovala se přímo s osobou, která se tímto silničním úsekem zabývá.

6.1 Produkt

Z dotazníků vyplynulo, že nejvíce je zákazníky využíváno lyžování a bobová dráha. Ubytování také, ale je zapotřebí brát v úvahu, že dotazování bylo prováděno v hlavní lyžařské sezóně, kdy hotel má největší návštěvnost. Poměrně významné jsou pro návštěvníky ještě dětské atrakce, které pro své ratolesti využívá 30 % lidí. Méně významné podle šetření je využití sauny, whirlpool vany, školících prostor a lanového centra.

Co se týká pořádaných akcí, tak nejvíce navštěvovány jsou soukromé a firemní akce, pak zimní a tesařské soutěže. O rozšíření služeb by mělo zájem 77 % lidí a to především o koncerty, zabijačkové hody a rožnění a grilování. O vystoupení komiků a dětské pobyty byl zájem také, ale ne tak výrazný. Z tohoto krátkého výčtu výsledků výzkumu bych hotelu doporučila několik změn.

Hlavním cílem je, aby zákazníci jezdili k hotelu kvůli nabídce restaurace a ubytování a ostatní atrakce, které jsou v areálu, by měly být vedlejším přínosem pro hosty. Proto by se mělo vedení snažit, aby tomu nebylo naopak. V současné době zákazníci jezdí na Grůň především kvůli atrakcím, které nabízí areál. Proto navrhuji, aby v hotelu byla rozšířená nabídka akcí a onen prostor vešel v podvědomí jako jakési kulturní centrum.

V první řadě by se jednalo o vytvoření nabídky speciálního menu, které by bylo specifické k určité události nebo by bylo zaměřeno na určitý typ kuchyně. Jednalo by se např. o pořádání Svatomartinského dne spojeného se specifickým výběrem a s degustací vína, valentinské menu pro zamilované, velikonoční menu, jež přitáhne rodiny s dětmi, pro které bude připraven zábavný program, nebo třeba menu nabízející italskou kuchyni aj. Tyto speciální nabídky by měly být rovnoměrně rozděleny v mimo sezónním období a přizpůsobeny víkendům či svátkům, aby korespondovaly s volnými dny zákazníků.

Hotel by měl také služby rozšířit o již zmíněné zabijačkové hody, rožnění a grilování, ke kterým by například mohla být přizvána kapela či interpret. Například k většímu zviditelnění řezbářské soutěže, by mohla být přizvána místní kapela Blaf, která zpívá ve zdejším nářečí a je v tomto regionu velmi oblíbená a určitě by přilákala mnoho dalších návštěvníků. Lidé by tak mohli pozorovat pokroky řezbářů a zároveň se bavit při poslechu hudby.

Ze strany zákazníků je zde také zájem o širší nabídku koncertů. Ty by měly být plánovány s předstihem, aby byli zájemci včasně informováni. S pořádáním koncertů už však má hotel řadu zkušeností a není potřeba je v něčem vylepšovat. Jednalo by se spíše jen o častější pořádání těchto akcí a pestřejší paletu kapel nebo interpretů. Koncerty i ostatní akce jsou však závislé na manažerských schopnostech a kreativitě provozní, jež tyto akce organizuje. Aby služby, které jsou zde navrženy, na zákazníky zapůsobily a oni se rozhodli je vyzkoušet, je důležitá jejich reklama, bez které se hotel neobejde, jeli jeho cílem zvýšit návštěvnost.

Podstatné je také zaměřit se na provoz hotelu v době, kdy je uzavřen z důvodu konání nějaké společenské akce nebo např. koncertu, který je určen jen pro určitý počet lidí, jež si koupili vstupenky v předprodeji. Je potřeba si uvědomit, že návštěvníci, kteří zjistí, že je hotel uzavřen pro pořádání jakési soukromé akce, odjíždějí z místa s negativním pocitem. Proto je důležité, aby v době kdy je v hotelu uzavřená společnost, fungovala alespoň terasa s barem, která je postavena ve stylu zimní zahrady. A zákazník byl alespoň z části uspokojen a neztratil chuť hotel navštívit znovu.

6.2 Marketingová komunikace

Reklama

Velmi slabou stránkou hotelu Grůň je celková reklama. Dosavadní reklamu tvoří pouze pár billboardů a reklama v místním tisku a to pouze tehdy, kdy se v hotelu koná nějaké vystoupení. Zvolila bych několik forem reklamy.

Vzhledem k popularitě regionálních týdeníků Horizont a Hutník bych volila častější reklamu v těchto médiích. Barevná reklama na první stránce novin, která by informovala místní obyvatelstvo např. o Valentýnském nebo Svatomartinském menu. Samotná reklama by musela být atraktivní už jen pro oko čtenáře, aby je zaujala. Z toho důvodu, bych volila oslovit profesionální grafické studio Reksport se sídlem v Třinci. Toto studio má v nabídce i zajištění reklamy v místním či celostátním tisku.

Reklama v regionální kabelové televizi je atraktivní způsob jak oslovit potencionální hosty. Natočení krátkého reklamního spotu, který by reprezentoval jak hotel Grůň, tak i celý areál. Mělo by se jednat o vzájemnou spolupráci se Ski areálem Mosty, který by se podílel na financování. Reklama by měla být zaměřena na přilákání zákazníků především mimo lyžařskou sezónu. Reklamní spot by měl zahrnovat záběry celého areálu, zaměření se na hotel Grůň na jeho interiér a především poukázat na restauraci, možnost využití sauny a whirlpool vany. Druhá část reklamy by zahrnovala záběry z letních atrakcí, které nabízí ski areál mosty, jako je lanové centrum, bungee trampolíny, lezecká stěna, aquazorbing aj.

Spot bych navrhovala natočit přímo u společnosti Fibera s.r.o., která má na starosti regionální informační kanál IFK kabelové televize Třinec. Tato společnost připravuje aktuální zprávy z Třince, Českého Těšína a okolí. Délka reklamního spotu by byla 50 sec. Cena výroby se dle ceníku společnosti pohybuje kolem 6.600 Kč a cena vysílání v rámci třineckého magazínu na týden je 4.560 Kč. Tuto reklamu bych nechala zveřejnit v určitých intervalech, především na jaře a na podzim, kdy je nejnižší návštěvnost. S rostoucím počtem vysílacích týdnů klesá i cena vysílání.

Dále bych navrhovala změnit rozmístění a frekvenci billboardů, jelikož z výzkumu vyplynulo, že jsou snadno přehlédnutelné, což dokládá fakt, že pouhých 4,5 % se o hotelu doslechlo z billboardu. Mnozí z dotazovaných si značení vůbec nevšimli. Především by billboardy měly být upraveny na hlavním tahu silnice E75/11. Bylo zjištěno, že ve směru

na Slovensko není žádný billboard. Proto bych navrhovala umístit jeden billboard asi 2 km před sjezdem na obec Mosty u Jablunkova a směrovou tabuli 200 metrů před sjezdem ze silnice. Značení na obecních silnicích je už pak dostačující a přehledné s výjimkou malého kruhového objezdu, kde je zaznačena pouze obec Mosty u Jablunkova. K tomuto značení obce bych přidala také směrovou tabuli, pro lepší orientaci.

Podstatné změny značení cesty bych zavedla na silnici E 75/11 v opačném směru čili ve směru ze Slovenska. Jak již bylo uvedeno, na této trase jsou umístěny 2 billboardy, jeden je na slovenských hranicích umístěn na opačné straně silnice, nežli je směr jízdy a to ještě ve velmi nepřehledném místě kde mu stíní stromy a zaparkovaná auta. Druhý menší billboard je na české straně přímo v místě sjezdu.

Navrhovala bych veliký billboard ze Slovenska přesunout na českou stranu asi 300 m za hraniční přejezd, kde kolem cesty nejsou žádné rušivé elementy pouze louky. Na tomto místě ve směru jízdy by si billboardu všiml každý projíždějící, který by po dalších 300 m kolem hotelu osobně projížděl a viděl jej na vlastní oči. Na tuto trasu bych umístila ještě směrovou tabuli asi 150 m před sjezdem ze silnice, která by řidiče dopředu upozornila na odbočku. A současný malý billboard, který je přímo v místě sjezdu bych ponechala, aby si řidiči byli dostatečně jistí a spokojení s navigací cesty.

Internetová komunikace

Výzkum poukázal také na hodnocení internetových stránek, které byly poměrně kladně hodnoceny z hlediska přehlednosti a nabídky informací. Ovšem na 52 % lidí působí stránky obyčejně. Stránky jsou laděny do hnědé barvy, aby ladily k srubovému stylu stavby, ale mají příliš monotónní barvu a celkově působí jednoduše.

Jako první se zobrazí stránka, na které je velká fotografie hotelu, zde mají návštěvníci možnost si vybrat, v jakém jazyce si chtějí stránky prohlédnout. Efektní fotografie, která je ovšem podložena velmi jednoduchým pozadím s méně efektní barvou kazí první dojem. Při vstupu na stránky je v horní části velké logo s kontakty, které jsou také uvedeny přímo v nabídce „kontakty“, což je dle mého názoru zbytečné.

Navrhovala bych dát do horní části stránek vysoce kvalitní a atraktivní fotografie srubu, které by se po určitém časovém intervalu měnily. Tyto fotografie by měli zákazníci oslovit. Logo, které je v horní části bych přemístila do levého sloupce s aktualitami a celkově bych změnila barvy pozadí. Abych zachovala styl, ve kterém jsou stránky

zamýšleny, nechala bych hnědou barvu dominantní, ve smyslu, že veškeré ohraničení a rámování by bylo provedeno tmavě hnědou. Hlavní pozadí bych zvolila bílé, aby vynikly fotografie a celkový dojem stránek působil na uživatele čistě.

Dále je v hlavní nabídce „restaurace“ možnost nahlédnout do jídelního lístku. Tato nabídka je ovšem zbytečná protože tento odkaz je stále od počátku existence internetových stránek prázdný. Provozní hotelu by měla zajistit, aby tento nedostatek byl napraven a jídelní lístek byl pro návštěvníky stránek dostupný a aktualizovaný.

Na internetových stránkách by bezpochyby neměly chybět aktuální informace o tematických večerech, přehledu plánovaných koncertů či jiných událostí. S tím souvisí nutnost dohlížet na pravidelnou aktualizaci a dohled na relevantnost informací. Tyto informace by neměl uživatel na internetových stránkách přehlédnout, to znamená, že by měly být výrazně umístěny na úvodní stránce.

Vzhledem k současné oblíbenosti sociálních sítí a to nejen u náctiletých, ale i u starší věkové kategorie, bych navrhovala hotelu Grůň vytvořit si profil na Facebooku, který je zcela zdarma. Na stránkách by byly zveřejňovány aktuality, týkající se pořádaných akcí a různé nabídky pro zákazníky. Byly by zde uveřejněny, jak fotografie hotelu, tak i fotografie z různých akcí. Lidé by měli možnost s hotelem komunikovat i tímto způsobem. Velmi důležitou podmínkou, aby se tyto stránky staly pro firmu přínosem, by musela být pravidelná aktualizace stránek.

6.3 Sestavování balíčků služeb a programování

Jak již bylo zmíněno v marketingovém mixu, hotel nenabízí žádné balíčky služeb, pouze nabídku zhotovení balíčku na míru zákazníka. Což je dle mého názoru poměrně velká překážka, hledáme-li pobyt nebo zajímavý tip na výlet, tak nejedeme smlouvat, ale především si odpočinout a užít si to.

Výzkum prokázal, že 33 % z dotazovaných by slevové balíčky přiměly k častější návštěvě a dalších 55 % by možná také přesvědčily využít služby hotelu. Proto bych navrhovala několik různých balíčků, které jsou popsány níže. Cena balíčků by měla být výhodná jak pro zákazníky, tak i pro majitele hotelu. Kalkulaci cen zde neuvádím, protože náklady na provoz a slevy, které hotelu poskytuje Ski areál jsou důvěrnou informací vedení.

Organizací akcí a balíčků by měla na starosti provozní hotelu. Její úlohou by bylo vše důkladně promyslet a naplánovat. Její pravou rukou, která by ji v organizaci napomáhala, by byla recepční v hotelu.

Pro balíčky by byla sestavena speciální nabídka jídel, která by zahrnovala polévku, hlavní jídlo, dezert a výběr nealkoholického nápoje nebo piva.

Balíček veselé odpoledne

Tento balíček je určen pro rodiny s dětmi nebo i pro páry. Zahrnuje oběd a vstupenku na některé z vybraných atrakcí Ski areálu Mosty.

Balíček relaxační večer

V balíčku je zahrnuta večeře se saunou a whirlpool vanou. Pro ty, jež by neměli zájem o saunu nebo whirlpool vanu je balíček upraven. Tento balíček by byl tzv. ve třech provedeních. První varianta by zahrnovala celý balíček, druhá pouze večeři se saunou a ve třetím balíčku by byla večeře s whirlpool vanou.

Balíček pro zamilované

Tento balíček je určen pro dvě osoby. Obsahuje večeři s noclehem a snídaní. V balíčku je také zahrnuta možnost využít saunu a whirlpool vanu. Zákazníci jako pozornost hotelu dostanou láhev šampaňského vína s jahodami, které si mohou vychutnat ve whirlpool vaně nebo na svém pokoji.

Balíček zimní dovolená

Zimní dovolená je vhodná pro veškeré věkové kategorie, kteří rádi lyžují. Tento balíček zahrnuje ubytování s plnou penzí a s permanentkou na lyže. Plná penze lze nahradit polopenzí.

6.4 Cena

Jak vyplývá z výsledků poziční mapy, cena je faktor, se kterou jsou zákazníci méně spokojeni oproti jiným prvkům. Navrhují proto ceny ubytování a restaurace vylepšit nabídkou slevových balíčků. Ceny jednotlivých produktů v restauraci bych ale ponechala stejné.

6.5 Distribuce

Navrhovala bych udržovat současný stav distribuce, ale zároveň vylepšit spolupráci s informačními centry. Málo informačních center v okolí odkazuje na hotel Grůň a taktéž je to s odkazy o hotelu na jejich internetových stránkách. Přímou v informačních centrech chybí reklamní letáky, které by mohly mnohé zaujmout. Proto bych doporučila postarat se o to, aby reklamní letáky byly dodány v přiměřeném množství do všech informačních center, které jsou v tomto regionu. Důležité je také zajistit, aby letáky byly do center pravidelně doručovány.

7 Závěr

Hotelnictví, turismus ale i gastronomie jsou komplexní služby, které spolu velmi úzce souvisí. Mají za úkol jediné, a to uspokojit zákazníka. Pro poskytovatele těchto služeb, by největším uspokojením měli být spokojení zákazníci, kteří se do hotelu rádi vrací a šíří o hotelu dobré zvěsti. A to především v dnešní době, kdy je konkurence v tomto odvětví velmi rozsáhlá. Jednotlivé hotely, tak mezi sebou v rámci svých možností bojují a snaží se zákazníkům nabídnout něco unikátního.

Cílem diplomové práce bylo zvýšení návštěvnosti hotelu Grůň, která je v mimosezónním období poměrně nízká a příjmy hotelu jsou především z pořádání soukromých a společenských akcí.

Podstatným problémem, kvůli kterému je návštěvnost nižší je poměrně komplikovaná dostupnost k hotelu, kde neexistuje sjezd z rychlostní komunikace E 75/11 a zákazníci tak musí objíždět celou obec, aby se k hotelu dostali. Což ovšem není až tak záležitostí vedení hotelu jakož to ministerstva dopravy, které se nevyjadřuje k žádosti o povolení k vybudování sjezdu.

Hlavní částí diplomové práce byl marketingový výzkum, jehož úkolem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s hotelem Grůň a se službami, které nabízí. Také co je hlavním důvodem návštěvy a především zjištění co by uvítali, nebo co by je přimělo k další návštěvě. Na základě marketingového výzkumu byla získána potřebná data, která sloužila k analyzování současné situace hotelu, a na jejímž základě byly vypracovány návrhy a doporučení organizačních postupů pro hotel. Jednalo se o primární data, která byla získána pomocí písemného dotazování. Potřebné informace byly ale také čerpány ze sekundárního zdroje, kterým byl internet a interní zdroje hotelu Grůň.

Z výsledků výzkumu vyplynulo několik podstatných závěrů. Slabou stránkou hotelu je marketingová komunikace, kdy zákazníci nejsou dostatečně informováni o dění, které probíhá v hotelu. Důkazem je také fakt, že naprostá většina se o hotelu doslechla na základě ústního šíření od svých blízkých či známých. Proto bylo navrženo hotelu několik způsobů jak více zatraktivnit služby a také způsob jak o nich informovat potencionální hosty. Tzn. přilákat hosty i v období, kdy na Grůni nejsou v provozu atrakce Ski areálu, které jsou hlavním důvodem návštěvy. Návrh marketingové komunikace je především zaměřen na lidi zdejšího regionu.

Navržená opatření v diplomové práci jsou náročná na čas a správnou organizaci. Pravidelné aktualizace na webu a iniciativa tvořit a organizovat společenské události pro hosty je však jediným způsobem jak docílit úspěchu tzn. vyšší návštěvnosti ze strany hostů. Díky často pořádaným akcím a sešlostem hotel ožije a u lidí se stane v podvědomí zábavným a atraktivním centrem i pro další návštěvy.

Nyní je na majiteli a na provozní hotelu Grůň jak se k problému postaví, zda se inspirují a budou ochotni investovat do navržených doporučení pro zvýšení návštěvnosti, nebo zda se spokojí se stávající návštěvností, která je v rámci celého roku velmi nevyrovnaná.

Seznam použité literatury:

Knižní zdroje

[1] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOKOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.

[2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[3] HARASH, V. Verma. *Services Marketing: Text And Cases*. 2. vyd. India: Pearson Education, 2009. 484 s. ISBN 978-81-7758-673-2.

[4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[6] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[7] KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[8] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[9] KOZEL, R., L. Mynářova a H. Svobodová. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. 978-80-247-3527-6.

[10] PAYENE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

[11] Přikrylová, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[12] RAO, K. Rama Mohana. *Services Marketing*. 3. vyd. India: Pearson Education, 2009. 372 s. ISBN 978-81-317-0497-4.

[13] RAYMOND, P. Fisk, STEPHEN, J. Grove and John JOBY. *Interactive Services Marketing*. 3. vyd. USA: Cengage Learning, 2007. 304 s. ISBN-10: 0-618-64180-7.

[14] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 80 s. ISBN 80-86122-76-X.

[15] TESONE, Dana. *Zásady řízení pro hotelnictví, gastronomie a turismu*. 1. vyd. Praha: WoltersKluwer, 2011. 400 s. ISBN 978-80-7357-655-4.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

[18] MOSTY U JABLUNKOVA: *Obecní informační portál* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.mostyujablunkova.cz/historie-a-soucasnost/Geografie-obce.aspx>

[19] BESKYDY. *Informační systém Beskydy* [online]. © 1998-2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://mesta.beskydy.cz/content/beskydy-mosty-u-jablunkova.aspx>

[20] GOOGLE. *Mapy Google* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: http://maps.google.cz/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a&q=mapa+mosty+u+jablunkova&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x4714144414f460b5:0x9088f2d88cd2681f,Mosty+u+Jablunkova&gl=cz&ei=OyhVT4fxIc_O4QS88LTQDw&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&ved=0CCIQ8gEwAA

[21] HOTEL GRUŇ. *Srubový hotel Gruň* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.hotelgrun.cz>

[22] HOTEL STARS. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v ČR* [online]. © 2010 - 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>

[23] SKI BESKYDY. *Ski areál Mosty u Jablunkova* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.skimosty.cz/>

[24] HOTEL VITALITY. *Tenis hotel vitality* [online]. © 2010 - 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.hotelvitality.cz/>

[25] PENÍZE. *Peníze.cz* [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/26797500-maflex-cz-s-r-o>

[26] ONORE. Reference. *Onore.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.onore.cz/reference/r.html>

[27] GOTIC. *Gorolské turistické informační centrum* [online]. © 2009 - 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.gotic.cz/zaznam/481/>

[28] GASTRO ČR. *Katalog restaurací a barů*. [online]. © 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.gastro-cr.cz/katalog-firma/10785-hotel-grun-mosty-u-jablunkova/>

[29]3 GOOGLE. *Mapy Google* [online]. © 2011 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: http://maps.google.cz/maps/place?oe=utf-8&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&q=hotel+Gr%C5%AF%C5%88&fb=1&gl=cz&hq=hotel+Gr%C5%AF%C5%88&hnear=0x471405166cbc853d:0xf0092b7298e3cd6a,T%C5%99inec&cid=2059171446744036320&ei=ReGKT7XmEoPwsgbr--mlCw&sa=X&oi=local_result&ct=photo-link&cd=4&resnum=1&ved=0CB0QnwIoAzAA

[30] ZAPLETALOVÁ, Šárka. Marketing služeb a kvalita. Inflow: information journal [online] 2003 [cit. 2012-28-03]. Dostupné z : http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1555&marketing-sluzeb-a-kvalita-1

Ostatní zdroje

[31] Interní materiály hotelu Grůň

[32] Propagační materiál penzionu

Seznam zkratek

aj.	a jiné
$^{\circ}\text{C}$	stupeň Celsia
č.	číslo
def.	definice
Kč	koruna česká
km	kilometr
km^2	kilometr čtvereční
m	metr
m^2	metr čtvereční
m^3	metr krychlový
m. n. m.	metrů nad mořem
např.	na příklad
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tzv.	tak zvané
viz	vedere liced („lze vidět“)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 27. dubna 2012

.....

Bc. Olga Tuhovčáková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Grafické zpracování dotazníkového šetření

Příloha 3: Numerické zpracování dotazníkového šetření

Příloha 4: Poziční mapy

Příloha 5: Vyhodnocení hypotéz

Příloha 6: Značení cesty

Příloha 7: Ukázka Menu

Příloha 8: Reklamní letáky

Příloha 9: Vzhled internetových stránek

Příloha 10: Vzhled exteriéru

Příloha 11: Vzhled interiéru

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení zákazníci hotelu Grůň,

dovolte, abych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem k mé diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a poslouží k případnému vylepšení nabídky služeb hotelu.

Předem Vám děkuji za spolupráci a čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku.

Olga Tuhovčáková, studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

Není-li uvedeno jinak, označte prosím křížkem jednu správnou odpověď.

1. Jak často navštěvujete hotel Grůň?

☐ Jsem zde poprvé ☐ Několikrát za měsíc ☐ Několikrát ročně ☐ Výjimečně

2. Které z těchto uvedených služeb jste v hotelu nebo v areálu využil(a)? (možnost více odpovědí)

Služby poskytované hotelem:

☐ Restaurace ☐ Ubytování ☐ Sauna ☐ Whirpool ☐ Školící prostory

Ostatní služby:

☐ Bobová dráha ☐ Lyžování ☐ Lanové centrum ☐ Dětské atrakce

3. Jak hodnotíte uvedené faktory týkající se restaurace hotelu? (Jak jsou dle Vašeho názoru důležité pro správný chod restaurace a jaká je Vaše osobní spokojenost.)

Hodnocení: 1- nejnižší hodnocení 5- nejvyšší hodnocení

	Důležitost					Spokojenost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Výběr sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost porcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ceny ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Jak hodnotíte uvedené faktory týkající se ubytování v hotelu? Pokud jste zde nebyl(a) nebo nejste ubytován(a) přejděte na ot. č. 6. (Jak jsou dle Vašeho názoru důležité pro správný chod hotelu a jaká je Vaše osobní spokojenost.)

Hodnocení: 1- nejnižší hodnocení 5- nejvyšší hodnocení

	Důležitost					Spokojenost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interiér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokojeová služba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jakým způsobem jste si rezervoval(a) ubytování?

☐ Osobně ☐ Telefonicky ☐ Na internetových stránkách hotelu

6. Jak jste celkově spokojen(a) se službami v tomto hotelu?

☐ Velmi spokojen(a) ☐ Spokojen(a) ☐ Nespokojen(a) ☐ Velmi nespokojen(a)

7. Jak jste se dozvěděl(a) o hotelu Grůň?

☐ Od známých ☐ Z tisku ☐ Z internetu ☐ Z billboardu ☐ Jinak

8. Jaké je dle vašeho názoru značení cesty k hotelu Grůň? (billboardy, směrovky)

☐ Nevšiml(a) jsem si značení ☐ Nepřehledné ☐ Dostačující ☐ Velmi dobré

9. Znáte internetové stránky hotelu? (Odpovíte-li NE, přejděte k otázce č.11)

☐ Ano ☐ Ne

10. Jak hodnotíte internetové stránky hotelu Grůň?

(Vyberte vždy jednu odpověď z následujících dvojic.)

☐ Přehledné ☐ x ☐ Nepřehledné

☐ Dostatečné množství informací ☐ x ☐ Nedostatek informací

☐ Zajímavé ☐ x ☐ Obyčejné

11. Zúčastnil(a) jste se někdy nějaké akce pořádané v hotelu?(Soukromé/firemní akce, akce pořádané hotelem nebo jinými společnostmi/osobami.)

(Odpovíte-li NE, přejděte k otázce č.14)

☐ Ano ☐ Ne

12. O jakou akci se jednalo? (možnost více odpovědí)

Akce pořádané hotelem:

☐ Koncert ☐ Vystoupení komika /osobnosti ☐ Tesařská soutěž ☐
Dražba soch

Ostatní akce:

☐ Soukromá akce ☐ Firemní akce ☐ Zimní soutěže ☐ Jiné

13. Jak jste byl(a) s touto akcí (s akcemi) spokojen(a)?

☐ Velmi spokojen(a) ☐ Spokojen(a) ☐ Nespokojen(a) ☐ Velmi
nespokojen(a)

14. Uvítali by jste širší nabídku akcí pořádaných hotelem? (jako např. koncert, akce zábavného charakteru, aj.) (Pokud odpovíte NE, přejděte k otázce č. 16)

☐ Ano určitě ☐ Možná ☐ Ne, neúčastním se takových akcí

15. O které akce/nabídku služeb by jste měl(a) zájem? (možnost více odpovědí)

☐ Koncerty ☐ Vystoupení komiků/osobností ☐ Dětské pobyty ☐ Rožnění/Grilování
☐ Zabijačkové hody ☐ Jiné, uveďte jaké

16. V případě, že by v hotelu byly zavedeny slevové balíčky přiměl(a) by Vás tato nabídka k častější návštěvě? (jako např. večere + whirlpool + sauna, aj.) (Pokud odpovíte NE, přejděte k otázce č. 18)

☐ Ano určitě ☐ Možná ☐ Ne

17. O jaké slevové balíčky by jste měli zájem? (možnost více odpovědí)

☐ Večere + Sauna + Whirlpool ☐ Oběd + Vstupenka na atrakce
☐ Večere + Nocleh + Sauna + Whirlpool ☐ Ubytování + Polopenze
☐ Ubytování + Polopenze + Sauna + Whirlpool
☐ Ubytování + Plná penze + Pernamentka na lyže

18. Doporučil(a) by jste tento hotel svým blízkým či známým?

☐ Ano určitě ☐ Možná ☐ Ne

19. Jak daleko přibližně od hotelu bydlíte?

☐ Do 5 km ☐ Do 25 km ☐ Do 50 km ☐ 50 km a více

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ Do 18 let ☐ 19 – 29 let ☐ 30 – 45let ☐ 46 – 65 let ☐ 66 let
a více

21. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Žena ☐ Muž

22. Zde máte prostor pro Vaše náměty a připomínky, které by podle Vás zvýšily návštěvnost.

.....

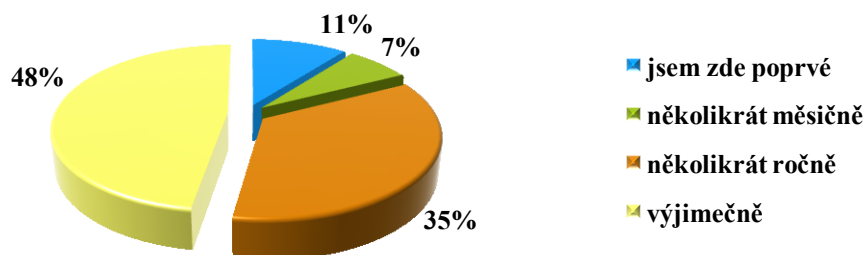
.....

.....

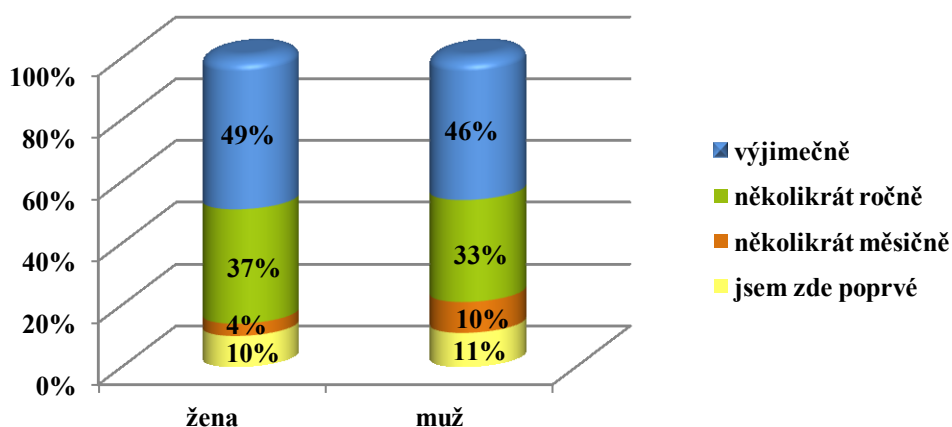
Příloha 2: Grafické zpracování dotazníkového šetření

Grafické zpracování v této části, odpovídá Příloze 3, kde jsou uvedena data, na jejichž základě byly sestaveny grafy.

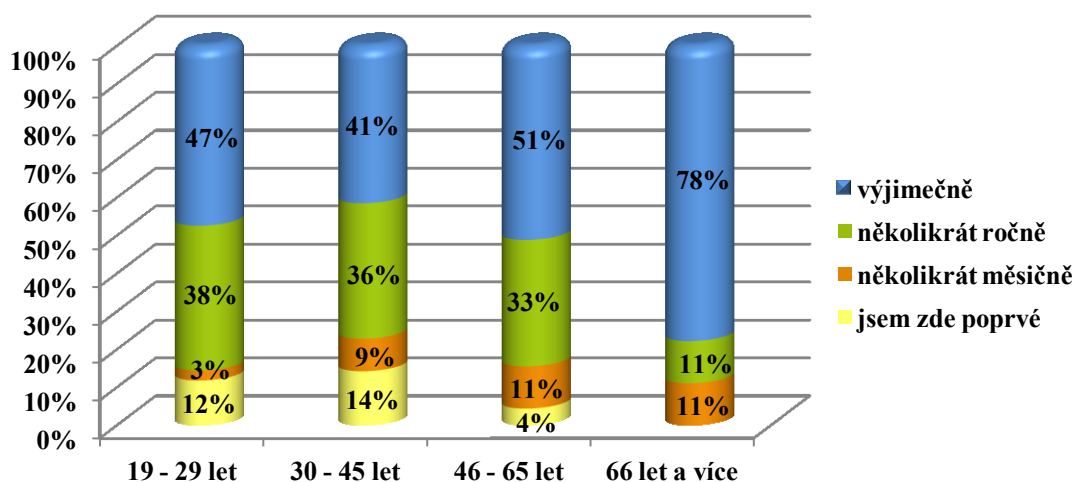
2.1 Návštěvnost hotelu Grůň



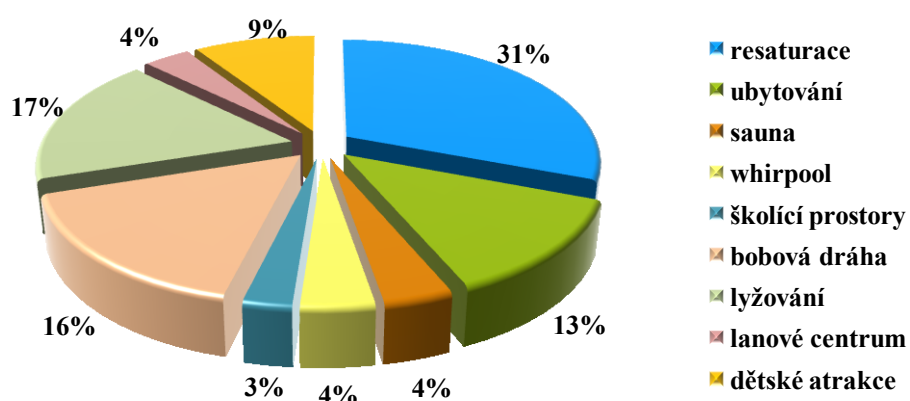
Návštěvnost podle pohlaví



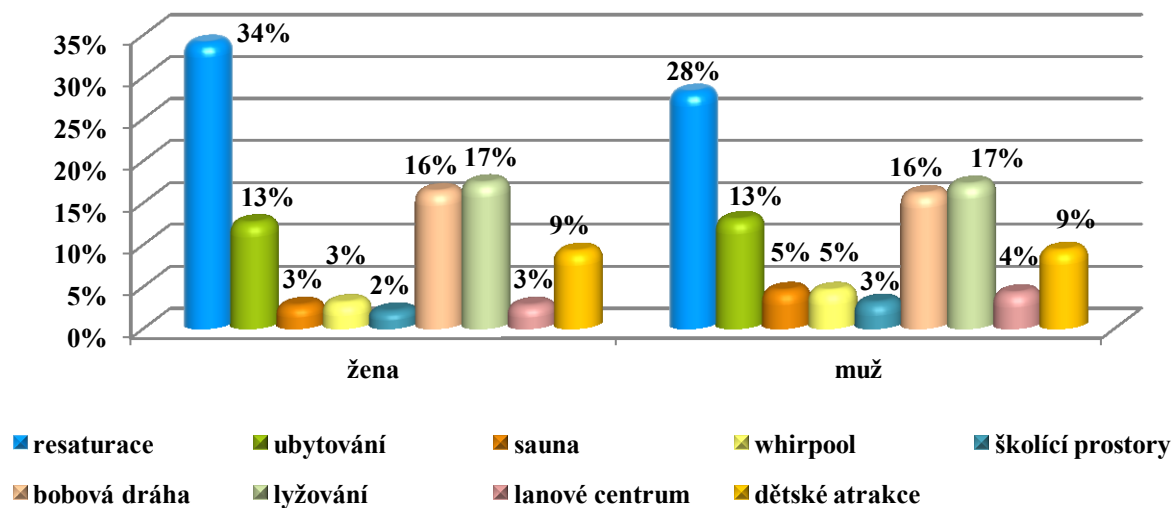
Návštěvnost podle věkových kategorií



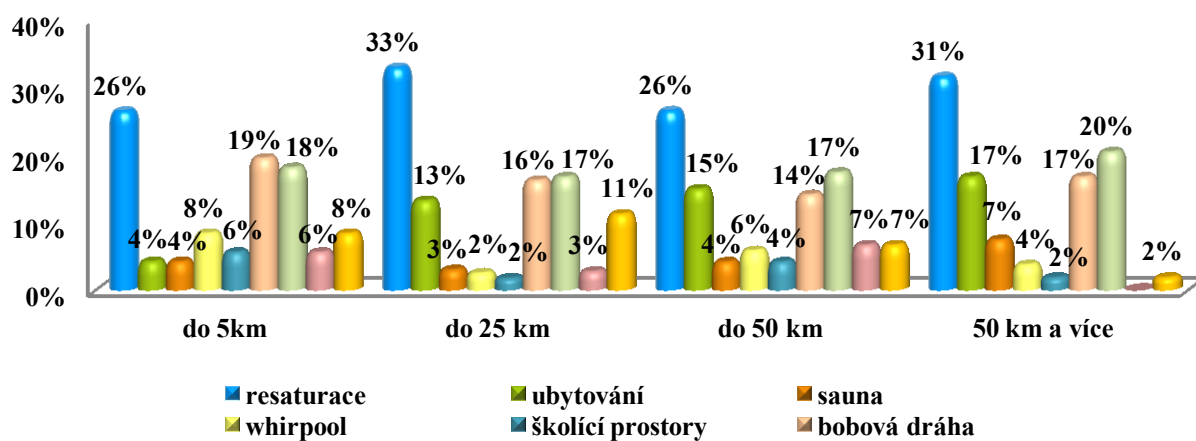
2.2 Služby, které zákazníci využili v hotelu



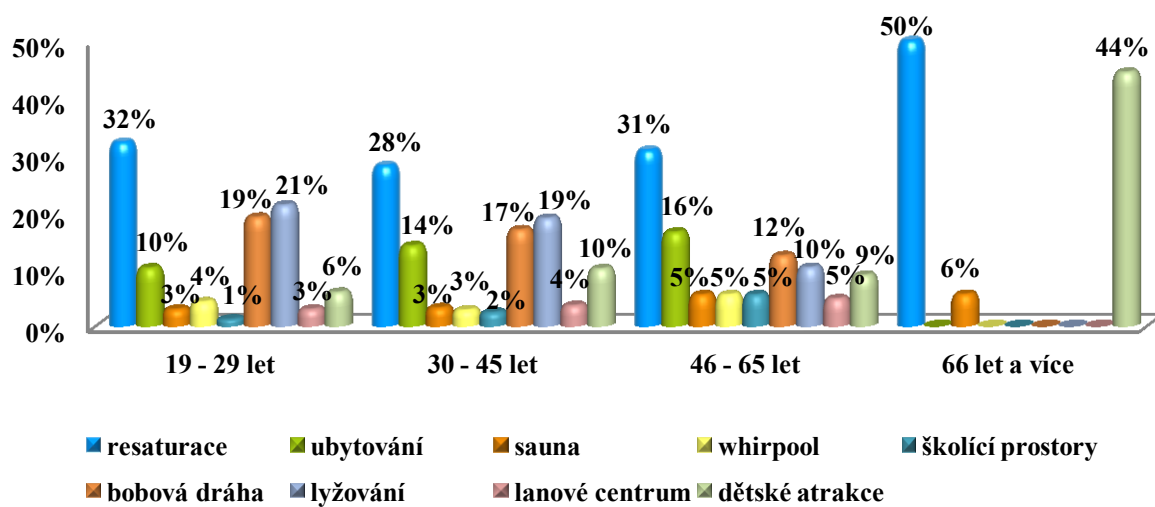
Využité služby podle pohlaví



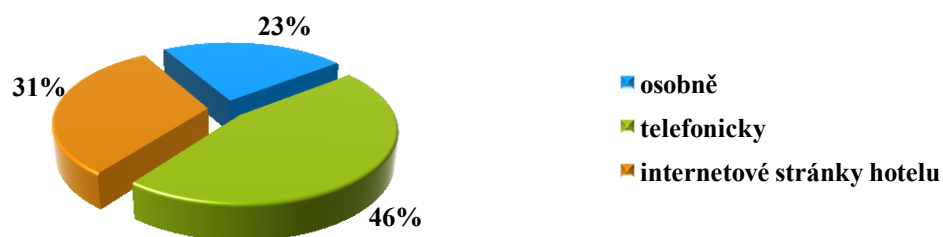
Využité služby v závislosti na vzdálenosti bydliště



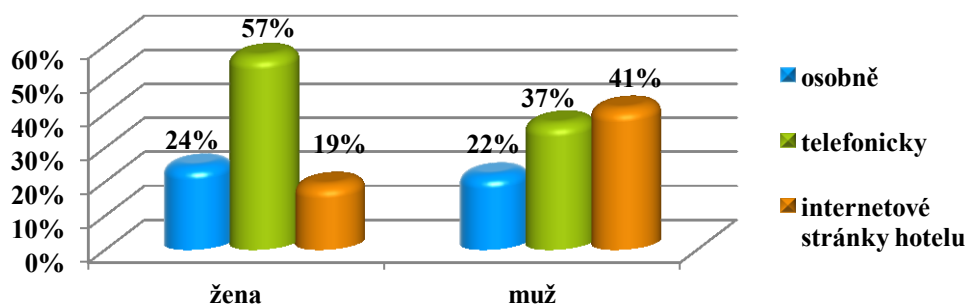
Využité služby podle věkové kategorie



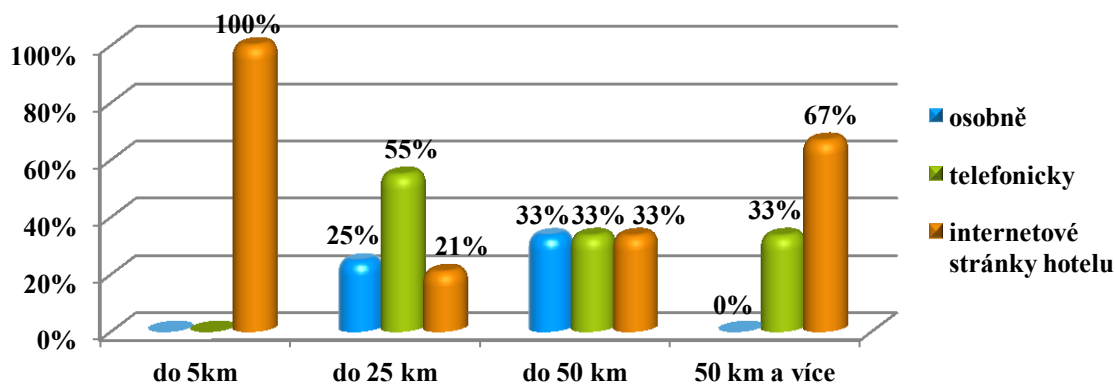
2.3 Jakým způsobem si hosté rezervovali ubytování



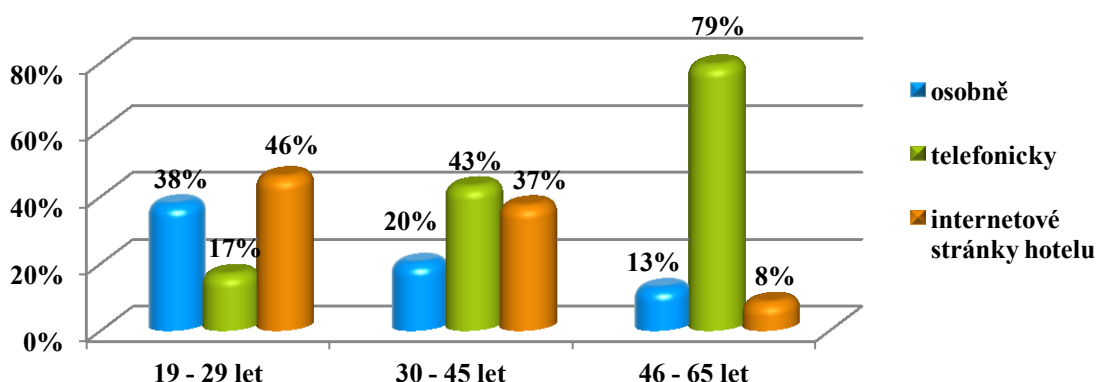
Rezervace ubytování podle pohlaví



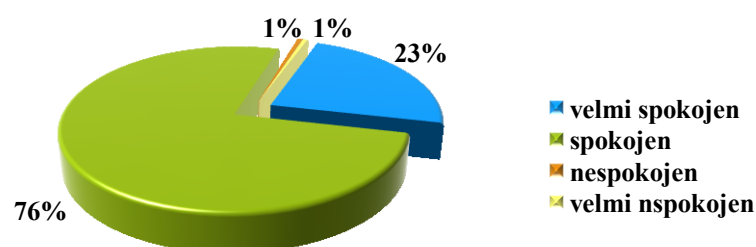
Rezervace ubytování podle bydliště



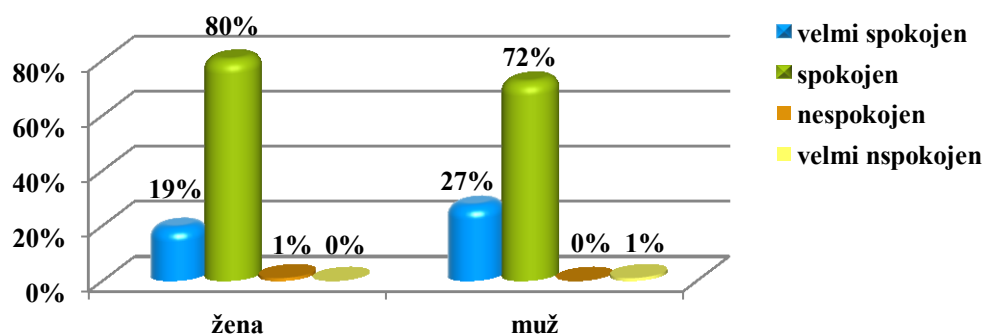
Rezervace ubytování podle věkové kategorie



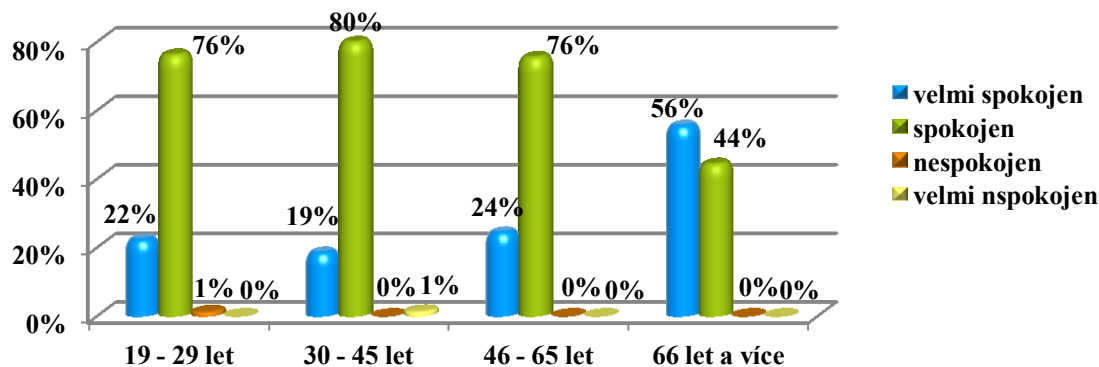
2.4 Celková spokojenost se službami v hotelu



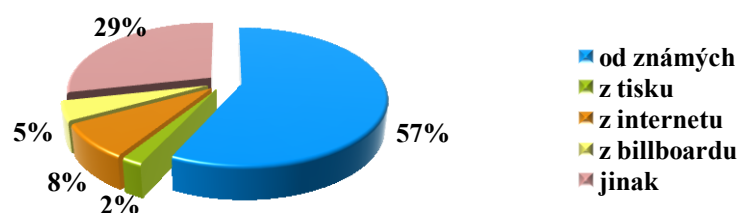
Celková spokojenost se službami podle pohlaví



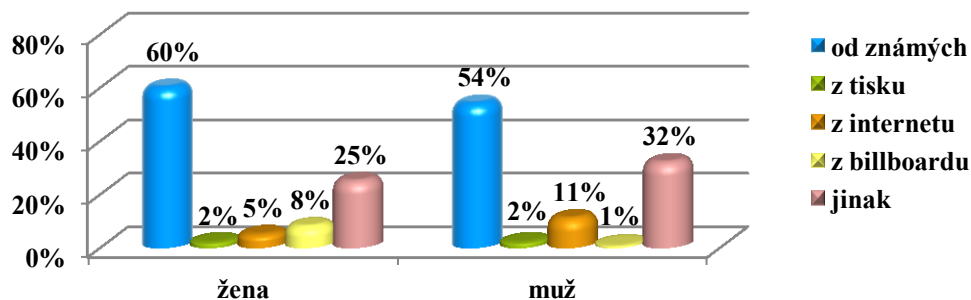
Celková spokojenost se službami podle věkové kategorie



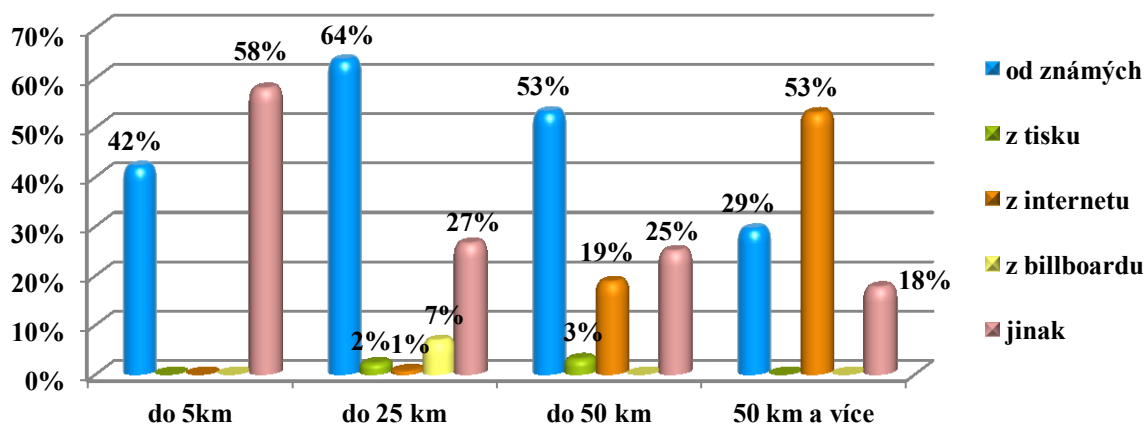
2.5 Jakým způsobem se dotazování dolechli o hotelu



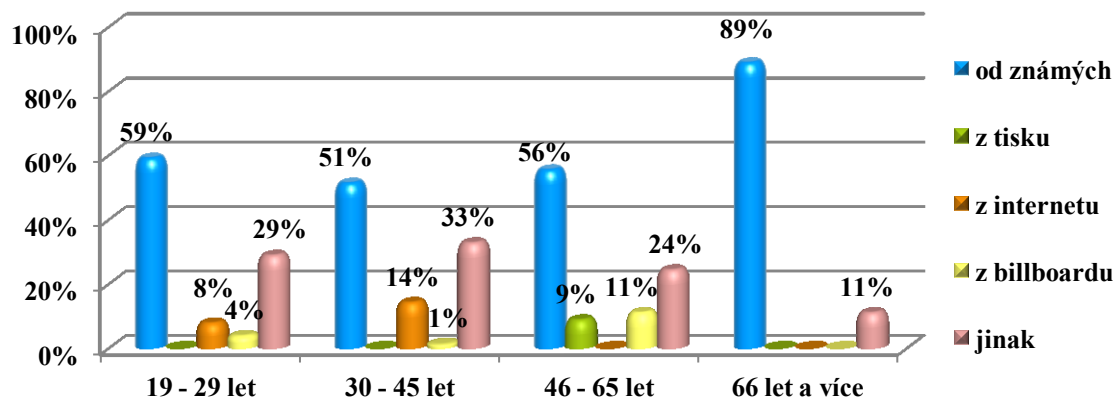
Způsob seznámení s hotelemt podle pohlaví



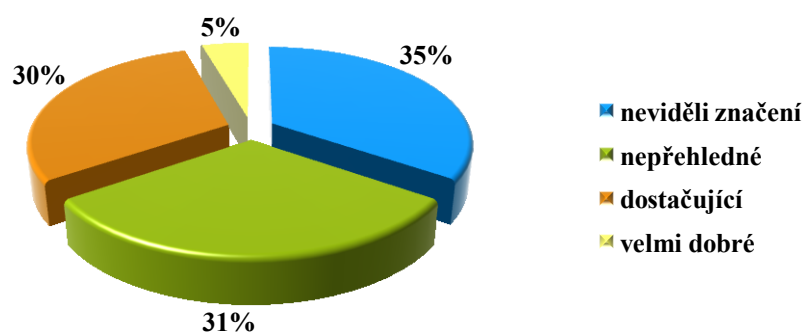
Způsob seznámení s hotelem podle bydliště



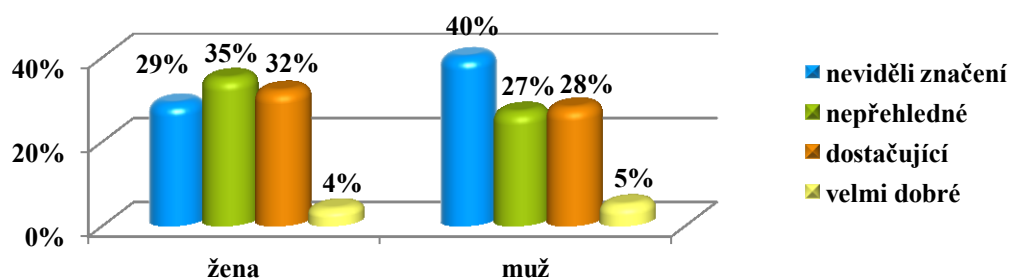
Způsob seznámení s hotelem podle věkové kategorie



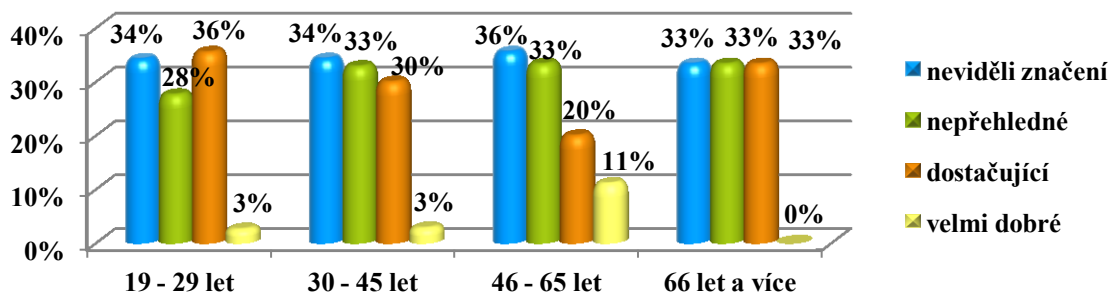
2.6 Značení cesty k hotelu



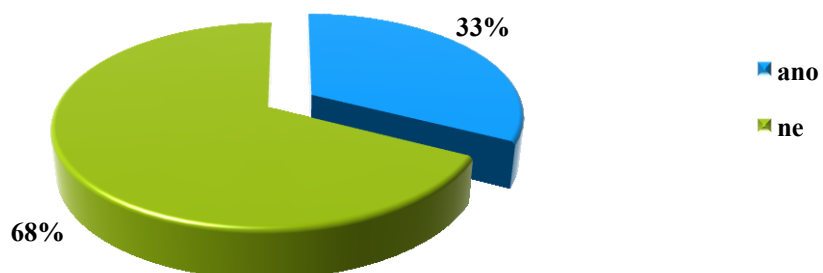
Značení cesty k hotelu podle pohlaví



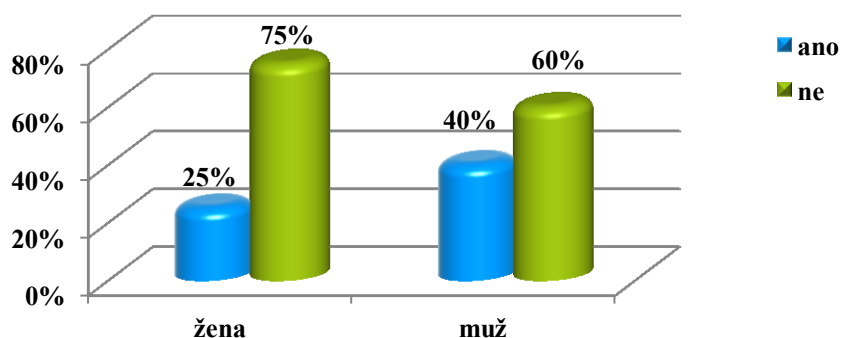
Značení cesty k hotelu podle věkové kategorie



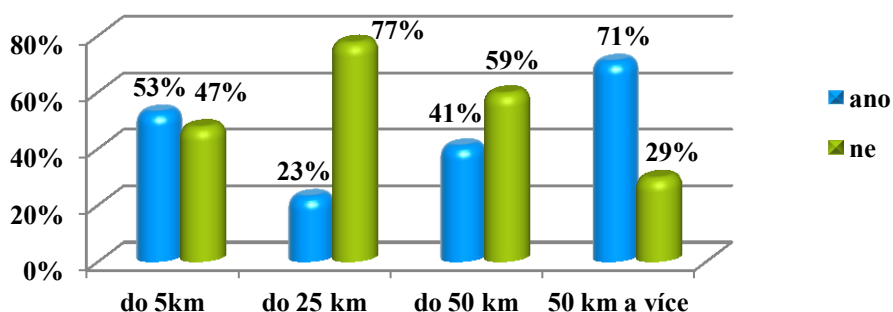
2.7 Znalost internetových stránek hotelu



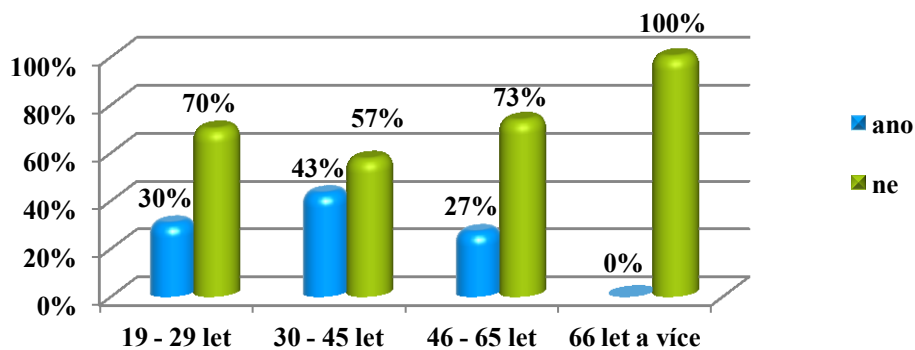
Znalost internetových stránek podle pohlaví



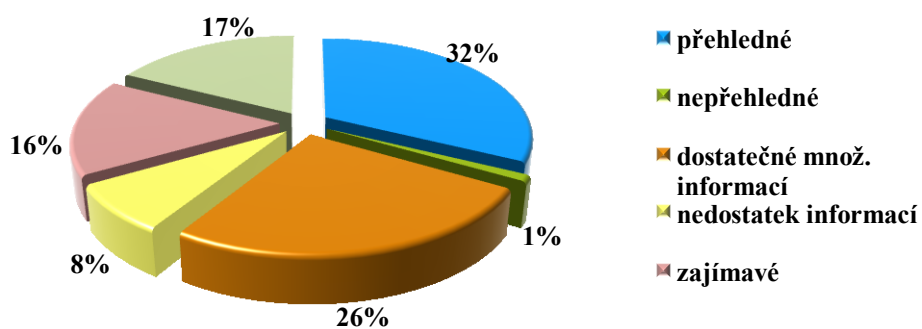
Znalost internetových stránek podle bydliště



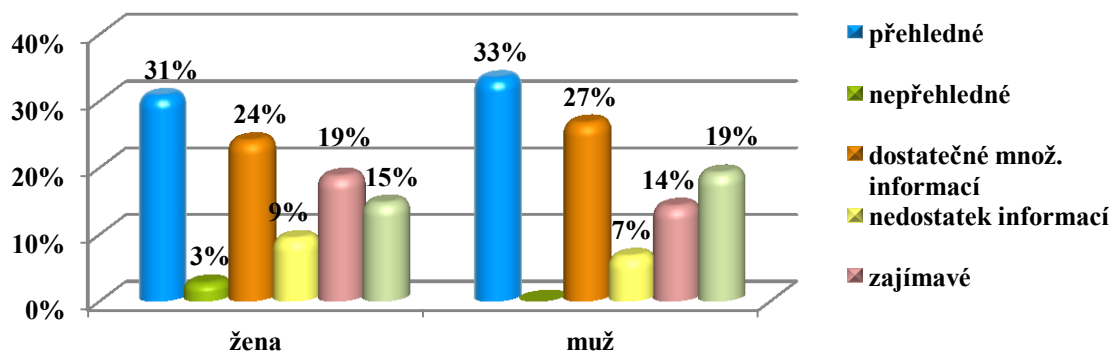
Znalost internetových stránek podle věkové kategorie



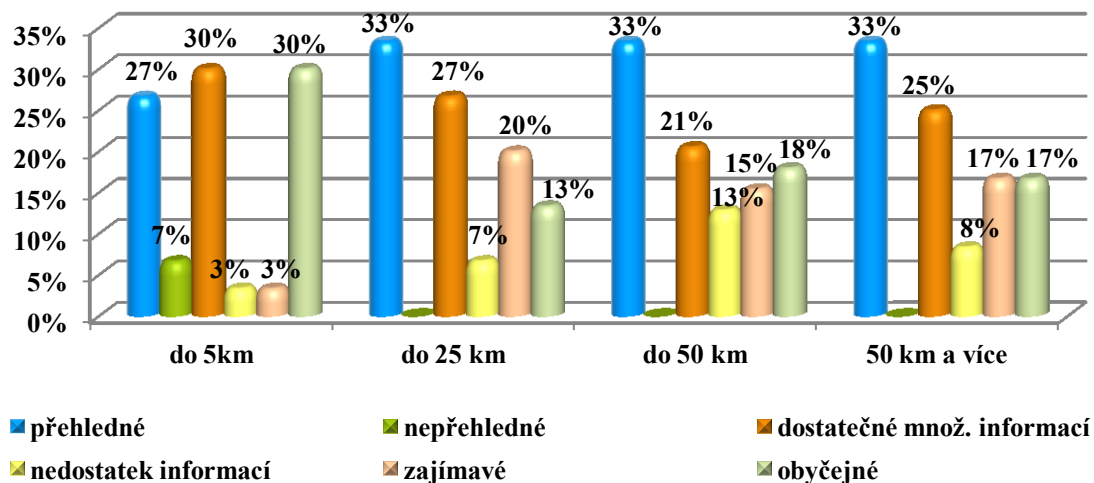
2.8 Hodnocení internetových stránek



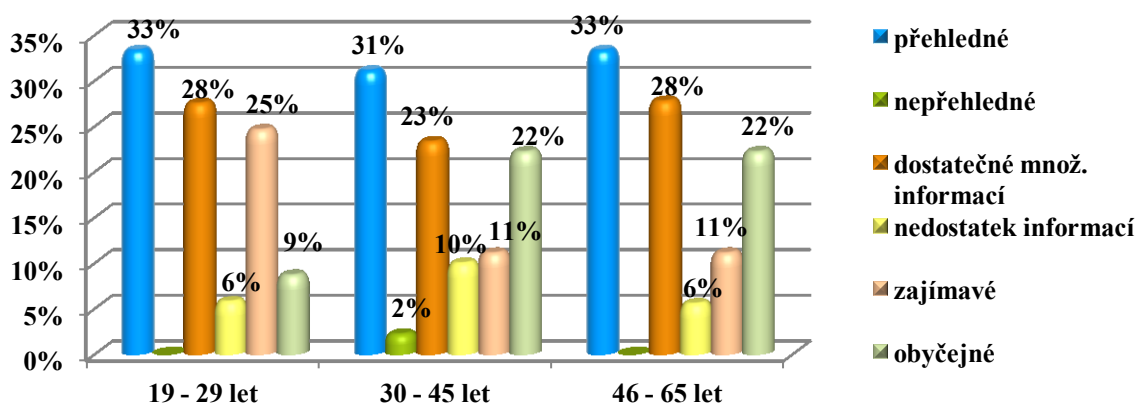
Hodnocení internetových stránek podle pohlaví



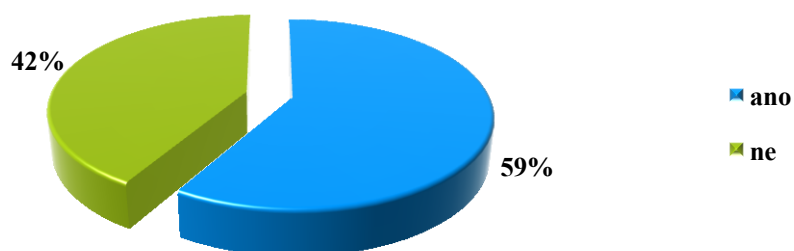
Hodnocení internetových stránek podle bydliště



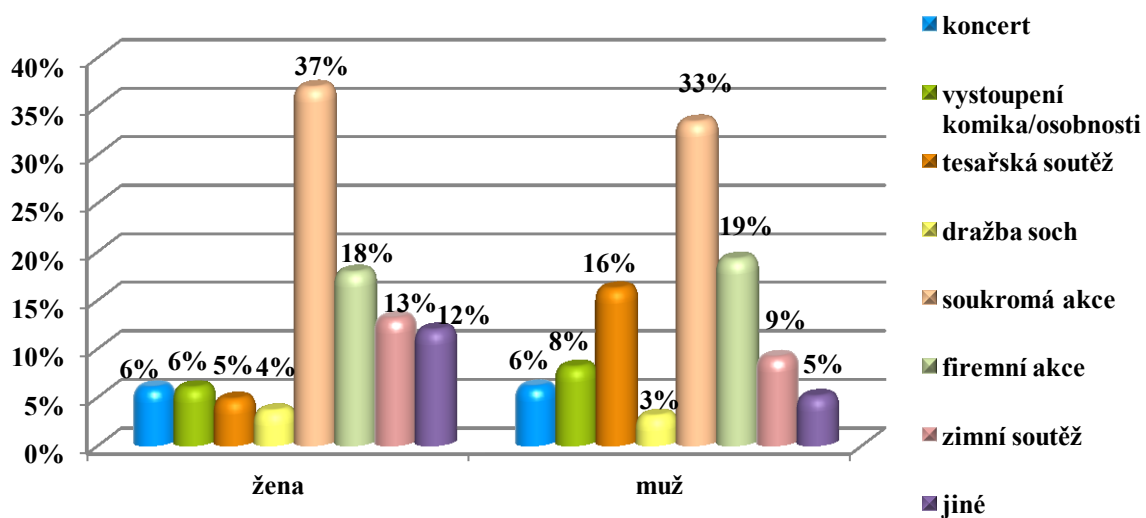
Hodnocení internetových stránek podle věkové kategorie



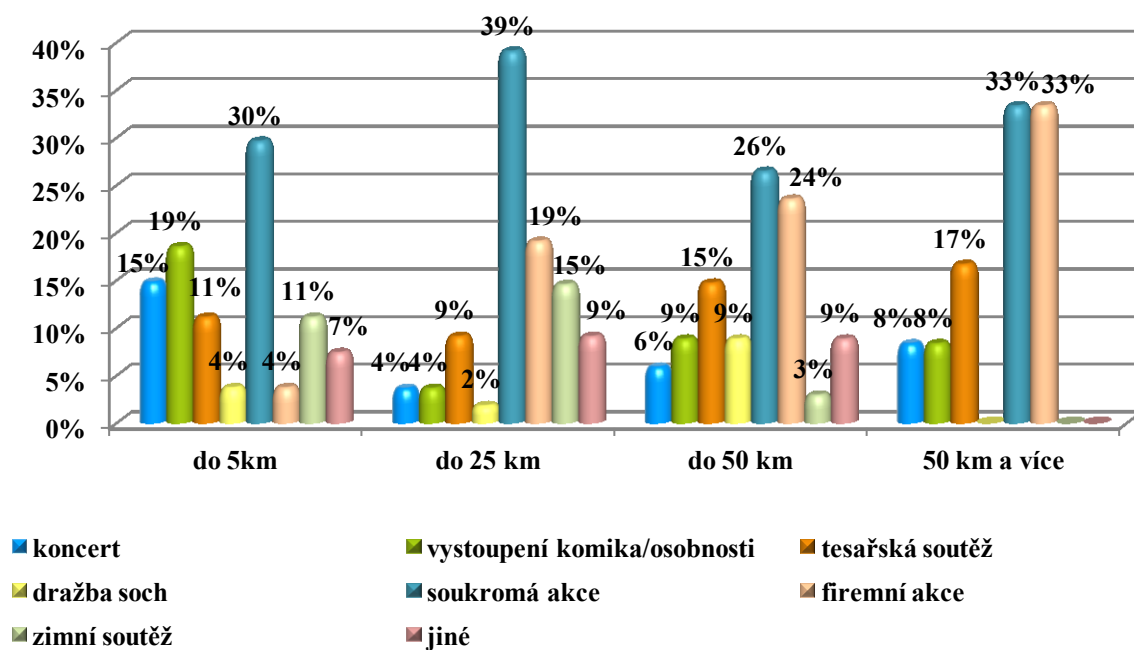
2.9 Kolik dotazovaných se zúčastnilo pořádaných akcí



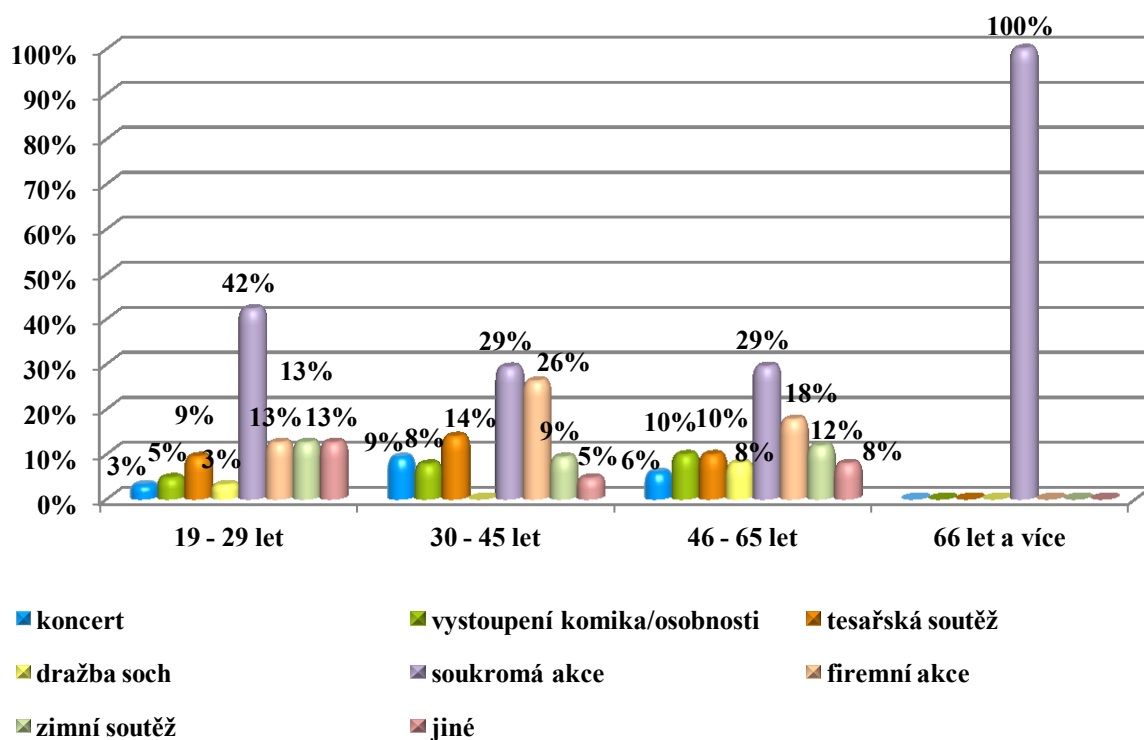
Účast na akcích podle pohlaví



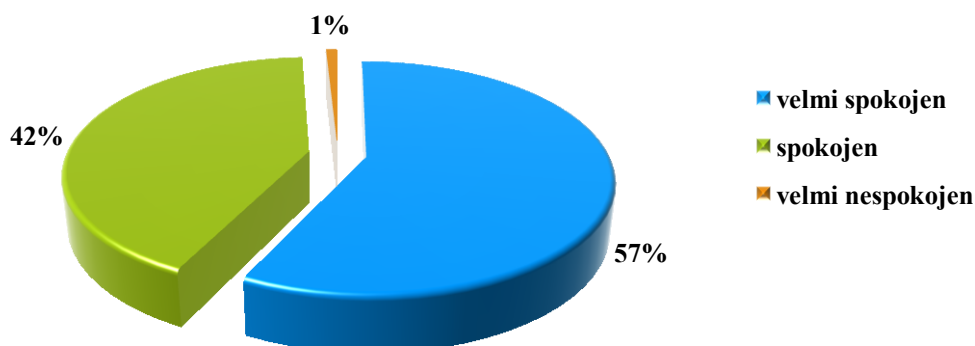
Účast na akcích podle bydliště



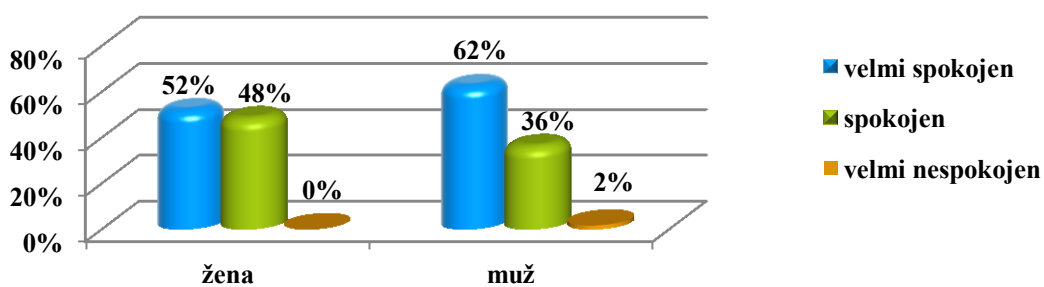
Účast na akcích podle věkové kategorie



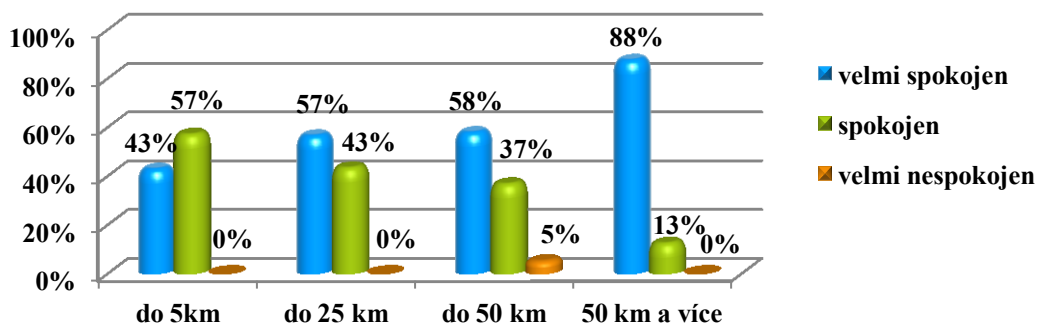
2.10 Jak jsou zákazníci spokojeni s pořádanými akcemi



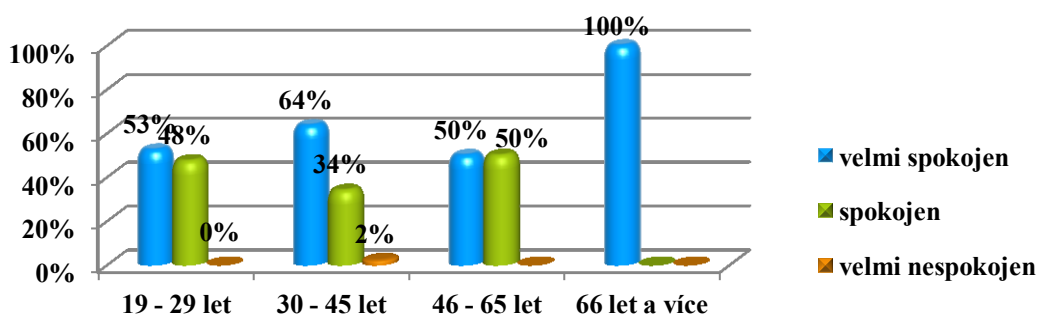
Spokojenost s pořádanými akcemi podle pohlaví



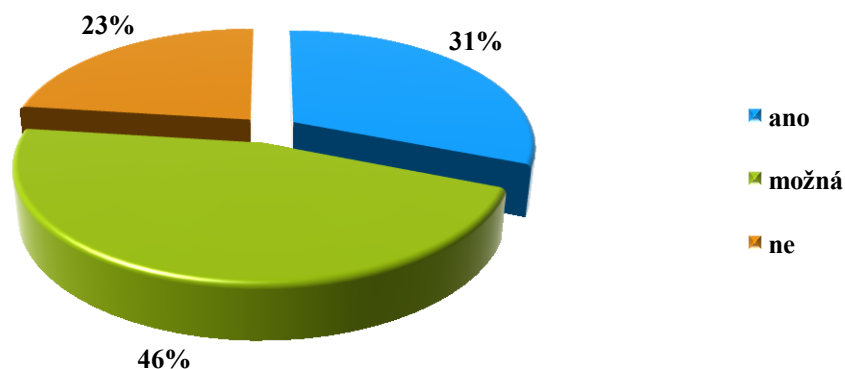
Spokojenost s pořádanými akcemi podle bydliště



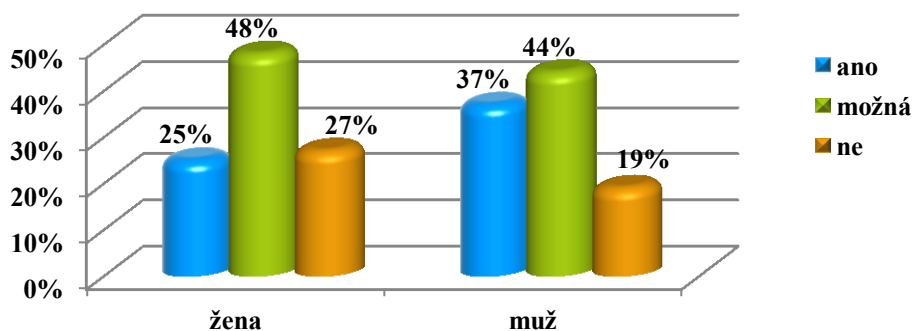
Spokojenost s pořádanými akcemi podle věkové kategorie



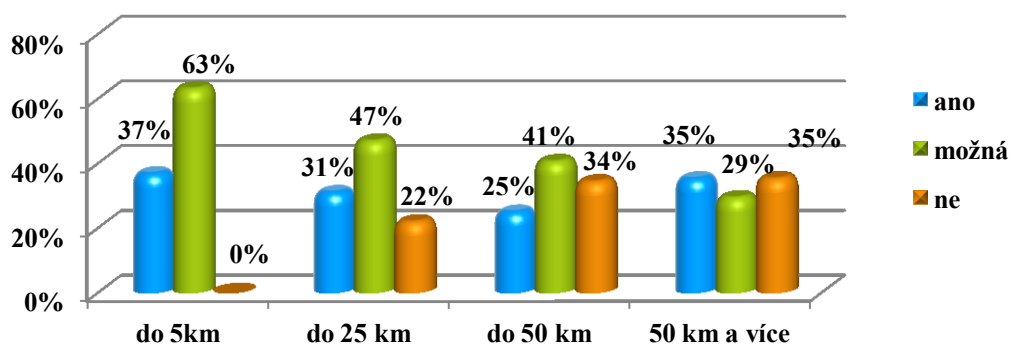
2.11 Uvítali by zákazníci širší nabídku akcí



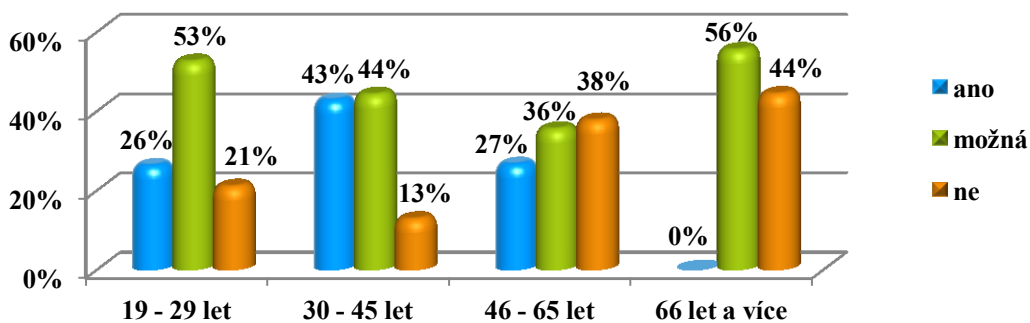
Širší nabídka podle pohlaví



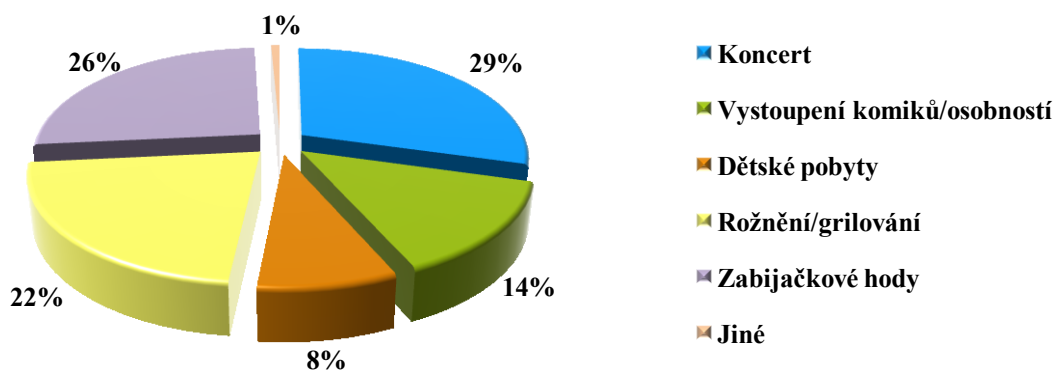
Širší nabídka podle bydliště



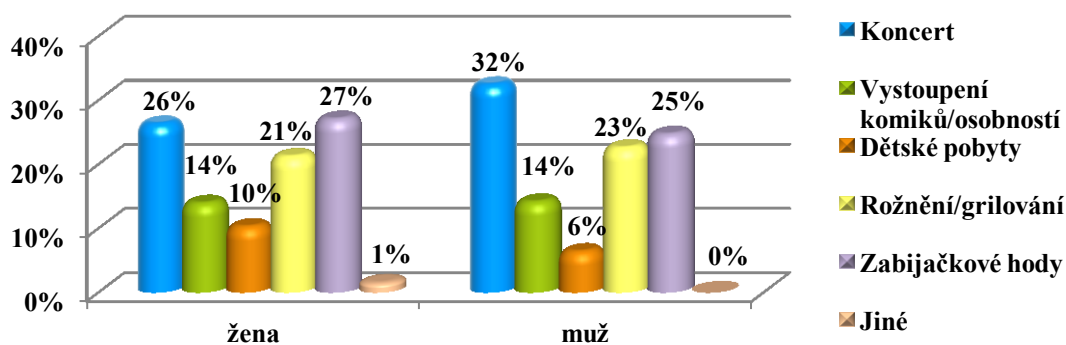
Širší nabídka podle věkové kategorie



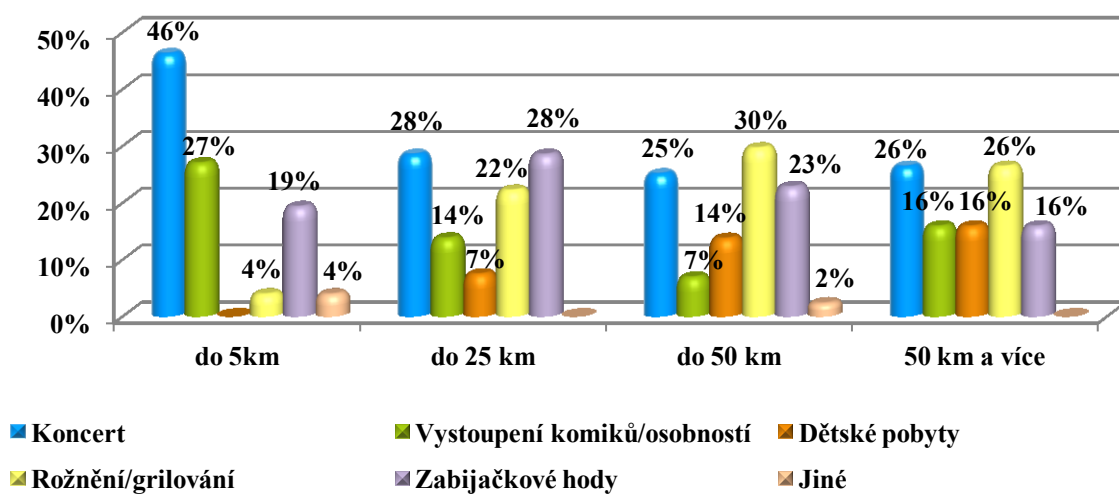
2.12 Jakou nabídku služeb by zákazníci uvítali



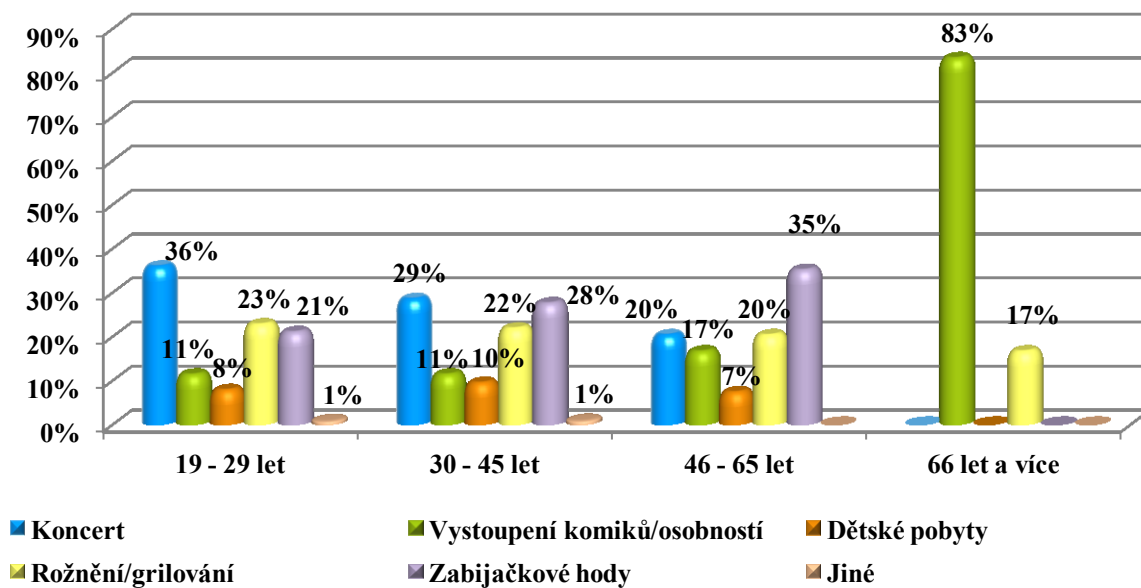
Nabídka akcí podle pohlaví



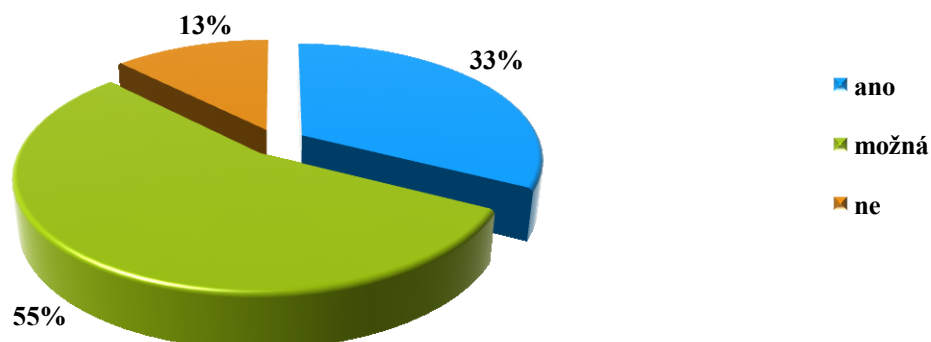
Nabídka akcí podle bydliště



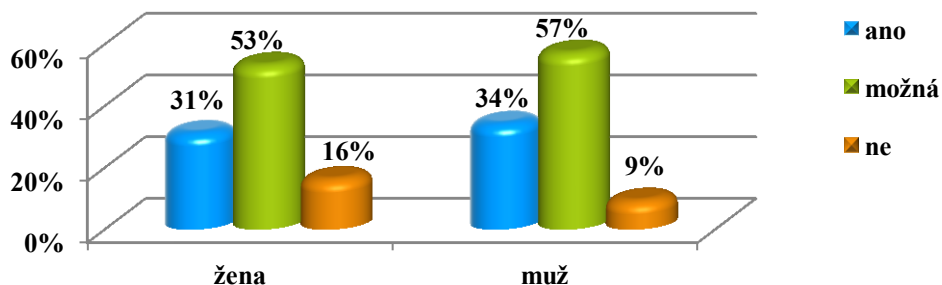
Nabídka akcí podle věkové kategorie



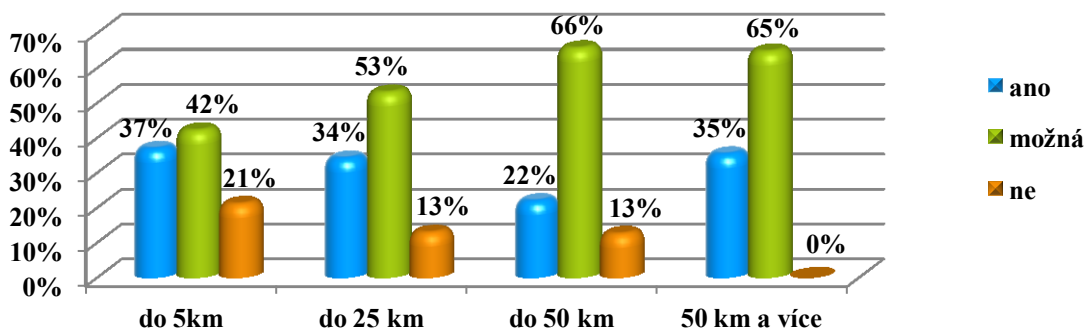
2.13 Přiměly by slevové balíčky zákaznící k častější návštěvě



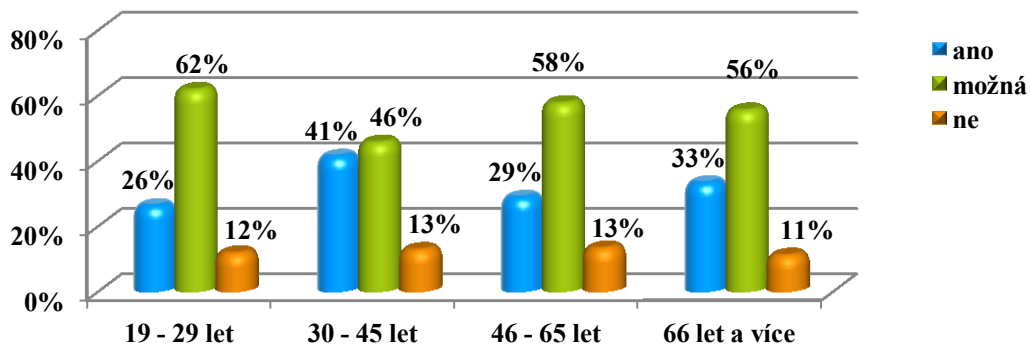
Slevové balíčky podle pohlaví



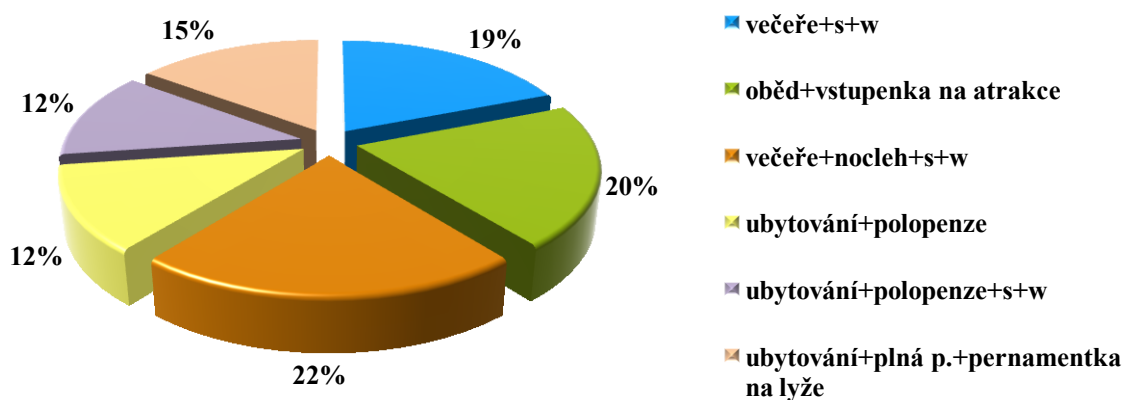
Slevové balíčky podle bydliště



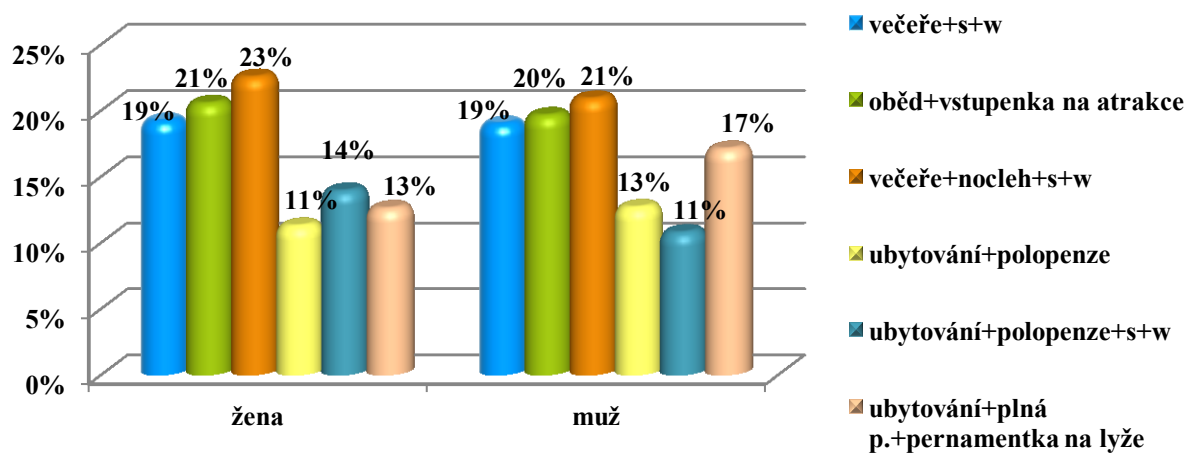
Slevové balíčky podle věkové kategorie



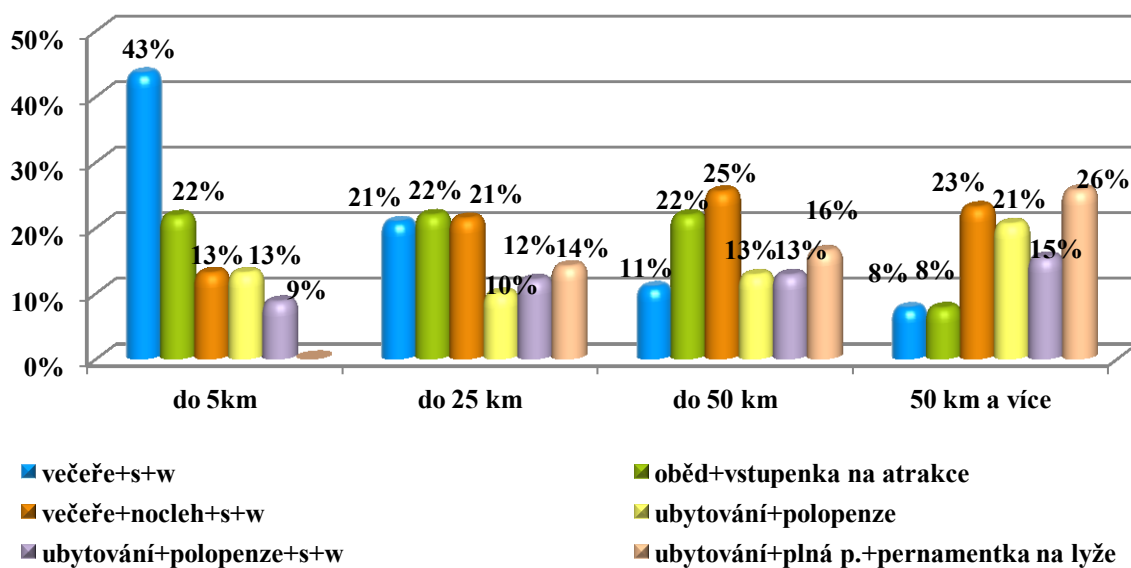
2.14 O jaké slevové balíčky mají zákazníci zájem



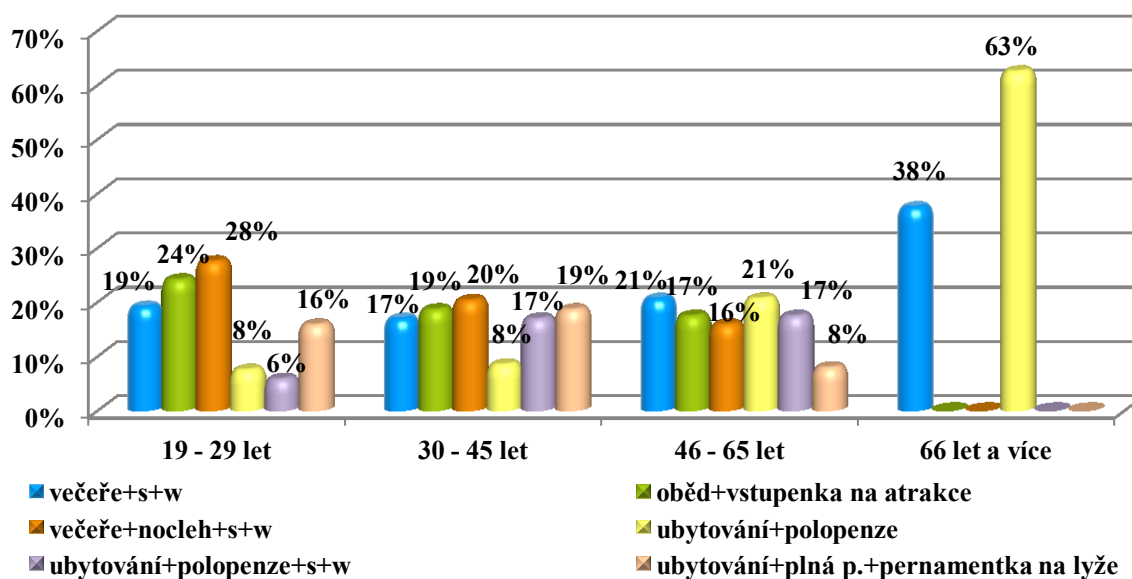
Nabídka slevových balíčků podle pohlaví



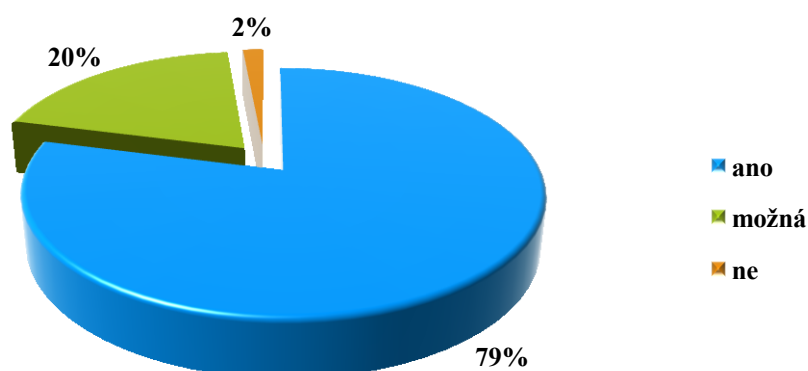
Nabídka slevových balíčků podle bydliště



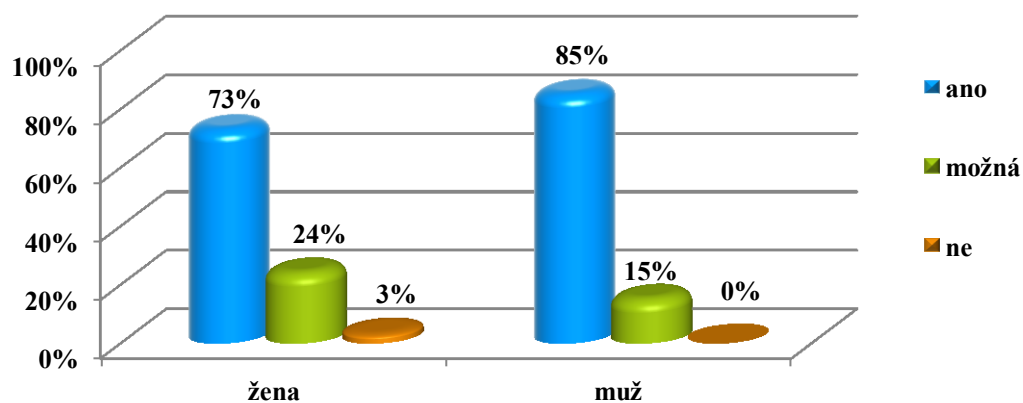
Nabídka slevových balíčků podle věkové kategorie



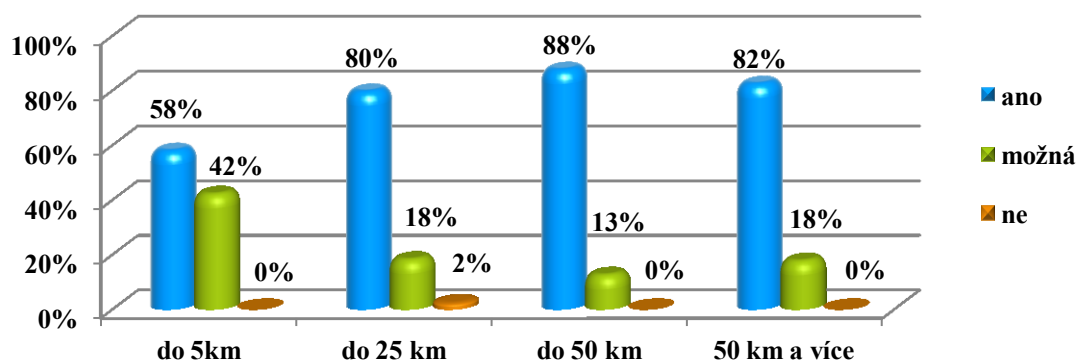
2.15 Doporučili by zákazníci tento hotel svým blízkým/známým



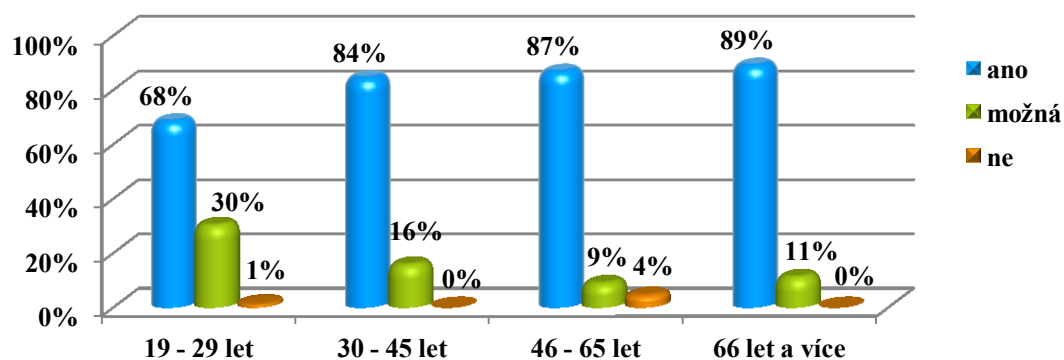
Doporučení hotelu podle pohlaví



Doporučení hotelu podle bydliště



Doporučení hotelu podle věkové kategorie



Příloha 3: Numerické zpracování dotazníkového šetření

3.1 Návštěvnost hotelu

Návštěvnost	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
jsem zde poprvé	21	10,50%	10	11
několikrát měsíčně	14	7%	4	10
několikrát ročně	70	35%	37	33
výjimečně	95	47,50%	49	46
Celkem	200	100%	100	100

Návštěvnost	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
jsem zde poprvé	0	6	7	8	9	10	2	0
několikrát měsíčně	5	6	3	0	2	6	5	1
několikrát ročně	14	46	7	3	29	25	15	1
výjimečně	0	74	15	6	36	29	23	7
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.2 Služby, které zákazníci v hotelu Grůň využívají

Služby využívané zákazníky	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
restaurace	200	31%	100	100
ubytování	83	13%	37	46
sauna	24	4%	8	16
whirlpool	25	4%	9	16
školící prostory	17	3%	6	11
bobová dráha	105	16%	48	57
lyžování	112	17%	51	61
lanové centrum	23	4%	8	15
dětské atrakce	60	9%	27	33
Celkem	649	100%	100	100

Služby využívané zákazníky	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
restaurace	19	132	32	17	76	70	45	9
ubytování	3	53	18	9	24	35	24	0
sauna	3	12	5	4	7	8	8	1
whirlpool	6	10	7	2	10	7	8	0
školící prostory	4	7	5	1	3	6	8	0
bobová dráha	14	65	17	9	45	42	18	0
lyžování	13	67	21	11	50	47	15	0
lanové centrum	4	11	8	0	7	9	7	0
dětské atrakce	6	45	8	1	14	25	13	8
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.3 Jakým způsobem si zákazníci rezervovali ubytování

Způsob rezervace	Četnosti		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
osobně	19	23%	9	10
telefonicky	38	46%	21	17
internetové stránky hotelu	26	31%	7	19
Celkem	83	100%	37	46

Způsob rezervace	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie		
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let
osobně	0	13	6	0	9	7	3
telefonicky	0	29	6	3	4	15	19
internetové stránky hotelu	3	11	6	6	11	13	2
Celkem	3	53	18	9	24	35	24

3.4 Celková spokojenost s hotelem

Celková spokojenost	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
velmi spokojen	46	23%	19	27
spokojen	152	76%	80	72
nespokojen	1	0,50%	1	0
velmi nespokojen	1	0,50%	0	1
Celkem	200	100%	100	100

Celková spokojenost	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
velmi spokojen	2	28	9	7	17	13	11	5
spokojen	17	103	22	10	58	56	34	4
nespokojen	0	1	0	0	1	0	0	0
velmi nespokojen	0	0	1	0	0	1	0	0
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.5 Jak se respondenti doslechli o hotelu Grůň

Seznámení s hotelem	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
od známých	114	57%	60	54
z tisku	4	2%	2	2
z internetu	16	8%	5	11
z billboardu	9	4,50%	8	1
jinak	57	28,50%	25	32
Celkem	200	100%	100	100

Seznámení s hotelem	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
od známých z tisku	8	84	17	5	45	36	25	8
z internetu	0	3	1	0	0	0	4	0
z billboardu	0	1	6	9	6	10	0	0
jinak	0	9	0	0	3	1	5	0
Celkem	11	35	8	3	22	23	11	1
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.6 Značení cesty

Značení cesty	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
neviděli značení	69	34,50%	29	40
nepřehledné	62	31%	35	27
dostačující	60	30%	32	28
velmi dobré	9	4,50%	4	5
Celkem	200	100%	100	100

Značení cesty	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
neviděli značení	3	55	8	3	26	24	16	3
nepřehledné	6	44	12	0	21	23	15	3
dostačující	9	30	12	9	27	21	9	3
velmi dobré	1	3	0	5	2	2	5	0
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.7 Znalost internetových stránek hotelu

Znalost WWW	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
ano	65	32,50%	25	40
ne	135	67,50%	75	60
Celkem	200	100%	100	100

Znalost WWW	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
ano	10	30	13	12	23	30	12	0
ne	9	102	19	5	53	40	33	9
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.8 Hodnocení internetových stránek hotelu

Znalost WWW	Četnosti		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
přehledné	63	32,30%	23	40
nepřehledné	2	1,00%	2	0
dostatek informací	50	25,60%	18	32
nedostatek informací	15	7,70%	7	8
zajímavé	31	15,90%	14	17
obyčejné	34	17,40%	11	23
Celkem	195	100,00%	25	40

Znalost WWW	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie		
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let
přehledné	8	30	13	12	23	28	12
nepřehledné	2	0	0	0	0	2	0
dostatek informací	9	24	8	9	19	21	10
nedostatek informací	1	6	5	3	4	9	2
zajímavé	1	18	6	6	17	10	4
obyčejné	9	12	7	6	6	20	8
Celkem odpovědělo	10	30	13	12	23	30	12

3.9 Kolik zákazníků se zúčastnilo akce pořádané hotelem.

Účast na akci	Četnost	
	absolutní	relativní
ano	117	58,5
ne	83	41,5
Celkem	200	100

Účast na akcích	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
koncert	11	6%	5	6
vystoupení osobnosti	13	7%	5	8
tesařská soutěž	20	11%	4	16
dražba soch	6	3%	3	3
soukromá akce	64	35%	31	33
firemní akce	34	19%	15	19
zimní soutěž	20	11%	11	9
jiné	15	8%	10	5
Celkem	183	100%	56	61

Účast na akcích	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
koncert	4	4	2	1	2	6	3	0
vystoupení osobnosti	5	4	3	1	3	5	5	0
tesařská soutěž	3	10	5	2	6	9	5	0
dražba soch	1	2	3	0	2	0	4	0
soukromá akce	8	43	9	4	27	19	15	3
firemní akce	1	21	8	4	8	17	9	0
zimní soutěž	3	16	1	0	8	6	6	0
jiné	2	10	3	0	8	3	4	0
Celkem odpovědělo	14	76	19	8	40	44	30	3

3.10 Jak jsou dotazováni spokojeni s akcemi, které pořádá hotel.

Účast na akcích	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
velmi spokojen	67	57%	29	38
spokojen	49	42%	27	22
velmi nespokojen	1	1%	0	1
Celkem	117	100%	56	61

Účast na akcích	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
velmi spokojen	6	43	11	7	21	28	15	3
spokojen	8	33	7	1	19	15	15	0
velmi nspokojen	0	0	1	0	0	1	0	0
Total	14	76	19	8	40	44	30	3

3. 11 Uvítali by zákazníci širší nabídku akcí

Širší nabídka ací	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
ano	62	31%	25	37
možná	92	46%	48	44
ne	46	23%	27	19
Celkem	200	100%	100	100

Širší nabídka ací	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
ano	7	41	8	6	20	30	12	0
možná	12	62	13	5	40	31	16	5
ne	0	29	11	6	16	9	17	4
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.12 O které akce mají zákazníci zájem

Zájem o akce	Responses		Pohlaví	
	N	Percent	žena	muž
Koncert	82	29,40%	36	46
Vystoupení komiků/osobností	39	14,00%	19	20
Dětské pobyty	23	8,20%	14	9
Rožnění/grilování	61	21,90%	29	32
Zabijačkové hody	72	25,80%	37	35
Jiné	2	0,70%	2	0
Celkem	279	100,00%	73	81

Zájem o akce	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
Koncert	12	54	11	5	41	30	11	0
Vystoupení komiků/osobností	7	26	3	3	13	12	9	5
Dětské pobyty	0	14	6	3	9	10	4	0
Rožnění/grilování	1	42	13	5	26	23	11	1
Zabíjačkové hody	5	54	10	3	24	29	19	0
Jiné	1	0	1	0	1	1	0	0
Celkem	19	103	21	11	60	61	28	5

3.13 Přiměly by slevové balíčky zákazníci k častější návštěvě

Využití slevových balíčků	Četnosti		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
ano	65	32,50%	31	34
možná	110	55%	53	57
ne	25	12,50%	16	9
Total	200	100%	100	100

Využití slevových balíčků	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
ano	7	45	7	6	20	29	13	3
možná	8	70	21	11	47	32	26	5
ne	4	17	4	0	9	9	6	1
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3.14 O jaké slevové balíčky by zákazníci měli zájem

Slevové balíčky	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
večeře+s+w	59	19%	29	30
oběd+vstupenka na atrakce	62	20%	31	31
večeře+nocleh+s+w	67	22%	34	33
ubytování+polopenze	37	12%	17	20
ubytování+polopenze+s+w	38	12%	21	17
ubytování+plná p.+pernamentka na lyže	46	15%	19	27
Celkem	309	100%	84	91

Slevové balíčky	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
večeře+s+w	10	40	6	3	23	20	13	3
oběd+vstupenka na atrakce	5	42	12	3	29	22	11	0
večeře+nocleh+s+w	3	41	14	9	33	24	10	0
ubytování+polopenze	3	19	7	8	9	10	13	5
ubytování+polopenze+s+w	2	23	7	6	7	20	11	0
ubytování+plná p.+pernamentka na lyže	0	27	9	10	19	22	5	0
Celkem	15	115	28	17	67	61	39	8

3.15 Doporučili by zákazníci hotel svým známým či blízkým

Doporučení hotelu	Četnost		Pohlaví	
	absolutní	relativní	žena	muž
ano	158	79%	73	85
možná	39	19,50%	24	15
ne	3	1,50%	3	0
Celkem	200	100%	100	100

Doporučení hotelu	Vzdálenost bydliště				Věková kategorie			
	do 5km	do 25 km	do 50 km	50 km a více	19 - 29 let	30 - 45 let	46 - 65 let	66 let a více
ano	11	105	28	14	52	59	39	8
možná	8	24	4	3	23	11	4	1
ne	0	3	0	0	1	0	2	0
Celkem	19	132	32	17	76	70	45	9

3. 16 Otázky identifikačního charakteru

Věková kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní
19 - 29 let	76	38%
30 - 45 let	70	35%
46 - 65 let	45	22,50%
66 let a více	9	4,50%
Celkem	200	100%

Vzdálenost bydliště	Četnost	
	absolutní	relativní
do 5km	19	9,50%
do 25 km	132	66%
do 50 km	32	16%
50 km a více	17	8,50%
Celkem	200	100%

Pohlaví	Četnost	
	absolutní	relativní
žena	100	50%
muž	100	50%
Total	200	100%

Příloha 4: Poziční mapy

4.1 Hodnocení faktorů důležitosti a spokojenosti v restauraci

Descriptive Statistics

	N	Mean
Výběr sortimentu - důležitost	200	4,14
Kvalita - důležitost	200	4,58
Velikost porcí - důležitost	200	4,04
Ochota personálu - důležitost	200	4,58
Rychlost obsluhy - důležitost	200	4,3
Ceny - důležitost	200	4,09
Výběr sortimentu - spokojenost	200	3,93
Kvalita - spokojenost	200	4,16
Velikost porcí - spokojenost	200	4,31
Ochota personálu - spokojenost	200	4,12
Rychlost obsluhy - spokojenost	200	3,93
Ceny - spokojenost	200	3,82
Valid N (listwise)	200	

4.2 Hodnocení faktorů důležitosti a spokojenosti týkajících se ubytování.

Descriptive Statistics

	N	Mean
Interiér - důležitost	83	4,02
Vybavení - důležitost	83	4,2
Čistota - důležitost	83	4,72
Pokojová služba - důležitost	83	4,07
Ceny - důležitost	83	4,18
Interiér	83	4,27
Vybavení	83	4,1
Čistota	83	4,41
Pokojová služba	83	3,87
Ceny ubytování	83	3,89
Valid N (listwise)	83	

Příloha 5: Vyhodnocení hypotéz

H1: Návštěvnost hotelu Grůň není závislá na vzdálenosti bydliště.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Návštěvnost * vzdálenost 2	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Návštěvnost * vzdálenost Crosstabulation

Statistics=Count

		vzdálenost		Total
		do 25 km	nad 25 km	
Návštěvnost	jsem zde poprvé	6	15	21
	několikrát měsíčně	11	3	14
	několikrát ročně	60	10	70
	výjimečně	74	21	95
Total		151	49	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,316 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	25,253	3	,000
Linear-by-Linear Association	13,481	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

Sig. 0,00 < 0,05

Zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní H_1 .

H2: Znalost internetových stránek hotelu není závislá na vzdálenosti bydliště.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Znalost webových stránek * Vzdálenost bydliště 3 kategori	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Znalost webových stránek * Vzdálenost bydliště 3 kategori Crosstabulation

Statistics=Count

		Vzdálenost bydliště 3 kategori			Total
		1,00	2,00	3,00	
Znalost webových stránek	ano	40	13	12	65
	ne	111	19	5	135
Total		151	32	17	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,691 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,813	2	,001
Linear-by-Linear Association	14,021	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,53.

Sig. 0,001 < 0,05

Zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní H_1 .

H3: Spokojenost se službami v restauraci je hodnocena průměrně.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Výběr sortimentu - spokojenost	200	3,93	,902	,064
Kvalita - spokojenost	200	4,16	,853	,060
Velikost porcí - spokojenost	200	4,31	,792	,056
Ochota personálu - spokojenost	200	4,12	,877	,062
Rychlost obsluhy - spokojenost	200	3,94	,935	,066
Ceny - spokojenost	200	3,82	,873	,062

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Výběr sortimentu - spokojenost	14,504	199	,000	,925	,80	1,05
Kvalita - spokojenost	19,226	199	,000	1,160	1,04	1,28
Velikost porcí - spokojenost	23,396	199	,000	1,310	1,20	1,42
Ochota personálu - spokojenost	18,057	199	,000	1,120	1,00	1,24
Rychlost obsluhy - spokojenost	14,135	199	,000	,935	,80	1,07
Ceny - spokojenost	13,290	199	,000	,820	,70	,94

Sig. < 0,05

Průměry se nerovnají. Zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní H_1 .

Příloha 6: Značení cesty

Obrázek 6.1: Billboard ve směru ze Slovenska



Obrázek 6.2: Billboard na Slovensku



Obrázek 6.3: Směrové tabule na obecních komunikacích



Příloha 7: Ukázka menu

Obrázek 7.1: Úvodní strana jídelního lístku



Obrázek 7.2: Ukázka nápojů a jídel z jídelního lístku

Nápoje / listek			
Pivo / Piva/			
0,5l	Budvar světlý (Budvar jasný)	12,-	30 Kč
0,5l	Budvar světlý (Budvar jasný)	10,-	28 Kč
0,5l	Budvar tmavý (Budvar ciemny)	12,-	30 Kč
0,5l	Klášnické (Droždžové)	12,-	32 Kč
0,5l	Rezané (Pivo dvakolorové (poľ kufľa piva jasného, poľ ciemného)		30 Kč
0,5l	Nealkoholické (Bezalkoholové)		27 Kč
0,3l	Budvar světlý (Budvar jasný)	12,-	21 Kč
0,3l	Budvar světlý (Budvar jasný)	10,-	18 Kč
0,3l	Budvar tmavý (Budvar ciemny)	12,-	21 Kč
0,3l	Rezané (Pivo dvakolorové (poľ kufľa piva jasného, poľ ciemného)		21 Kč
0,3l	Klášnické (Droždžové)	12,-	22 Kč
0,5l	Pardál 11' (dobrotový - butelkový)	11,-	28 Kč
0,5l	Radler (0,33l Sprite, 0,2l Budvar světlý)		45 Kč
Vino / Wina/			
0,75l	Bohemia Sekt Demi Sec		220 Kč
0,75l	Sekt Ledovice Brut		290 Kč
1,0l	Metropol bianco		35 Kč
1,0l	Cinzano bianco, Martini Dry		45 Kč
Rozlévaná vína (Wina rozlevané)			
1,0l	Bílé víno - Müller Thurgau (Wino biele - Müller Thurgau)		15 Kč
1,0l	Červené víno - Frankovka (Wino czerwone - Frankovka)		15 Kč
Vina v lahvích dle vinného listu (Wina butelkové według winnej karty)			
2,0l	Svařené víno (Bílé, Červené) (Wino grzane (białe, czerwone)		40 Kč

Jídelní listek			
Minutky z kuřecího masa /Dania z kurczaka/			
150g	Smažený kuřecí řízek		103 Kč
	Senzol z kurczaka panierowany		
150g	Přírodní kuřecí prso		98 Kč
	Piers kurczęca		
150g	Kuřecí prso s brokolicí		124 Kč
	(kuřecí prso, soj brokolice, smetana, bazalka)		
	Piers kurczęca z brokolem		
	(piers kurczęca, soj brokol, smietana, bazylia)		
150g	Přírodní kuřecí prso se třemi druhy sýrů		129 Kč
	(kuřecí prso, soj eidam, soj niva, 2ks uzzeny korbacik)		
	Piers kurczęca z trzemi rodzajami serów		
	(piers kurczęca, soj eidam, soj niva - ser z pleśnią w środku masy - z szl. korbacik - ser słony parzony polniak)		
150g	Přírodní kuřecí prso s broskvi a syrem		124 Kč
	Piers kurczęca z brzoskwią i serem		
150g	Kuřecí prso v bramborovém těstíku		128 Kč
	Piers kurczęca w ciście ziemniaczanym		
200g	Kuřecí nudličky s nivou		139 Kč
	(200g kuřecí prso, soj niva, smetana, bazalka)		
	Kmulet z kurczaka z serem z pleśnią w środku masy		
	(200g piers kurczęca, soj Niva, smietana, bazylia)		
150g	Italské kuřecí nudličky (soj olivový sůl, rajčata)		128 Kč
	Włoskie pasemka z kurczaka (soj oliwek, suszone pomidory)		
150g	Kuřecí čínská směs "Pikant"		124 Kč
	(kuřecí prso, čínská zelenina, kečup)		
	Mieszanka chińska z kurczaka, pikant		
	(piers kurczęca, chińskie warzywa, keczup)		
200g	Goralská smažená kuřecí kapsa		142 Kč
	(200g kuřecí prso, angličtina, česnek, soj hermelin)		
	Smażona goralśka kieszka z kurczaka		
	(200g piers kurczęca, bekon, czosnek, soj Hermelin - ser z pleśnią na powierzchni)		
150g	Smažená kuřecí kapsa "HAWAII"		125 Kč
	Smażona kieszka z kurczaka "HAWAII" (150g piers z kurczaka, szynka, ananas, ser)		
300g	Kuřecí salát (100g kuřecí prso, rajče, okurek, paprika, tatarka)		92 Kč
	Salatka z kurczaka (100g piers z kurczaka, pomidor, ogórek, papryka, sos tatarski)		
Přejeme dobrou chuť!			
Doba přípravy min. 30 min.			

Příloha 8: Reklamní letáky

Obrázek 8.1: Reklamní leták umístěn v restauraci na stolech

MAFLEX CZ
Prodej:
• Brusných nástrojů
• Nástrojů pro obrábění
• Obalových materiálů
www.maflex-cz.cz
558 367 281 739 98 Mosty u Jablunkova 145

SKI areál Mosty
558 339 750
NEJVĚTŠÍ JISTOTA LYŽOVÁNÍ
A NEJVĚTŠÍ ZÁBAVNÍ PARK
V BESKYDECH
www.skimosty.cz

Květinářství
Poštovní 604, 739 61 Třinec
• řešení a hrobové květiny
• gratulační, svatební a smuteční kytice
• dekorace interiérů, exteriérů
• hřbitovní dekorace
• diskuse interiéru, exteriérů
• aranžování
• rozvoz květin
www.kvetina.info prodej@kvetina.info
608 875 517 / 776 002 517

LINIE BIO'X
www.liniebox.cz
email: info@liniebox.cz
JÍDLO BEZ KONZERVANTŮ
CHUTNĚJŠÍ JÍDLO
JITE A PŘITOM HUBNETE
ROZVOZ JÍDEL 1X TÝDNĚ
JÍDLO PRO VAŠI FIRMU
ONLINE JIDELNÍČEK
HUBNETE RYCHLE A ZDRAVĚ
Tuto službu nabízí HOTEL GRŮŇ

Gabriella
Spodní prádlo Gabriella
Nabízíme tyto značky prádla:
TIMO, NATURALIA, TRIUMPH, SASSA
obléčení
VABACCI, ORANGEPOINT, (české výrobky)
604 660 325
www.prodlogabriella.cz
Bukovická 106, 739 91 Jablunkov

VINOTÉKA TŘINEC
DÁRKOVÁ SÍŇ
608 451 919
SUDOVÁ VÍNA
TUZEMSKÁ A ZAHRAŇSKÁ VÍNA
EKSKLUSIVNÍ A ZNAČKOVÝ ALKOHOL
KAVY, ČAJ, SYRY
10% SLEVA
KUPÓN NA
SUDOVÁ VÍNA
DAROVÁ KEKABKA
DAROVÝ BISKALČOČ
DLE VAŠNÍHO POŽADAVKU
Najdete nás:
Třinec, Náměstí Míru 633

TAMIPA
Petr Haštába
Milíkov 239
www.tamipa.cz
• Obalové materiály
pro obchod a průmysl
Tel: 731 131 477 (478)
• Čištění interiérů
mytí vozidel, leštění laku
Tel: 731 131 476

FOR YOU
company & reality
• prodej a pronájem
• právní servis
• výkup nemovitostí
• poradenství zdarma
• zastupitelství právníků
• řešení záležitostí
• vyřizování rodinných záležitostí
www.foryoureality.cz 776 666 601

LYONESS
HOTEL GRŮŇ
Ubytování 10%
Restaurace 6%
18 500 partnerských provozoven
NEZAVAZNÁ REGISTRACE ZDARMA
Více informací v obchodě nebo na recepci hotelu Grůň

BES
BEAUTY & SCIENCE
GERARDO MICELLI
IRENA ČEPCOVÁ
Lidická 595, Třinec
728 83 74 97
20% SLEVA

Zdroj: [32]

Obrázek 8.2: Informační leták

Where to go for a trip?
The town of Mosty is a picturesque town with 4000 inhabitants and a rich history. It is located in the heart of the Beskydy Mountains, which are a part of the Bohemian Paradise. The town is surrounded by forests and mountains, offering a perfect environment for a relaxing holiday. The town is also a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists.

Where to do sports?
The town of Mosty is a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists. The town is also a popular destination for hikers and cyclists.

Where will you find us?
The hotel is located in the town of Mosty, which is a part of the Bohemian Paradise. The hotel is surrounded by forests and mountains, offering a perfect environment for a relaxing holiday. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists.

Hotel Grůň***
The hotel is located in the town of Mosty, which is a part of the Bohemian Paradise. The hotel is surrounded by forests and mountains, offering a perfect environment for a relaxing holiday. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists. The hotel is also a popular destination for hikers and cyclists.

Prices of accommodation:

Room	Price
Double / triple room	550 Kč
Apartment	800 Kč
Apartment with a kitchen	950 Kč
Additional bed	300 Kč

Other prices:

- when engaging a double room by one person - 750 Kč / a night
- when engaging an apartment by one person - 1000 Kč / a night
- when engaging an apartment with a kitchen by one person - 1200 Kč / a night

Further services:

Whirlpool
Basic price for 30 minutes - 200 Kč plus the fee 50 Kč for each person

Sauna
Basic price for 60 minutes - 200 Kč plus the fee 50 Kč for each person

Zdroj: [32]

Příloha 9: Vzhled internetových stránek

Obrázek 9.1: Úvodní stránka hotelu



Obrázek 9.2: Vzhled stránek



Zdroj: [21]

Příloha 10: Vzhled exteriéru

Obrázek 10.1: Hotel Grůň v zimním období



Zdroj: [27, 28]

Obrázek 10.2: Hotel Grůň v letním období



Zdroj: [29]

Obrázek 10. 3: Sochy z tesařské soutěže



Zdroj: [21]

Příloha 11: Vzhled interiéru

Obrázek 11.1: Bar v restauraci s krbem



Zdroj:[21]

Obrázek 11.2: Interiér restaurace



Zdroj:[21]

Obrázek 11.3: Upravený interiér restaurace pro společenské akce



Zdroj: [21]

Obrázek 11.4: Ubytování a sociální zařízení pokojů



Zdroj: [21]

Obrázek 11. 5: Sauna a whirlpool vana



Zdroj: [21]

Obrázek 11.6: Školící místnost a balkon restaurace



Zdroj: [29]